

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LABEL HALAL, DAN *STORE ATMOSPHERE* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI MODERASI**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

ASRI WIDHARI SETYOWATI

NIM : 30402100056

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LABEL HALAL, DAN *STORE ATMOSPHERE* DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI MODERASI**

Disusun Oleh:

Asri Widhari Setyowati

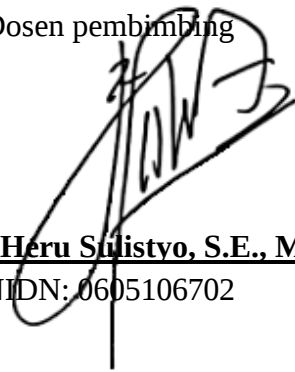
Nim : 30402100056

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Juli 2025

Dosen pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si.

NIDN: 0605106702

HALAMAN PENGESAHAN

**PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LABEL HALAL, DAN STORE
ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MIE
GACOAN DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI MODERASI**

Disusun Oleh :

Asri Widhari Setyowati

Nim : 30402100056

Susunan Dewan Penguji

Pada Tanggal 18 Juli 2025

Pembimbing

Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si.

NIK. 210493032

Skripsi ini telah di terima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



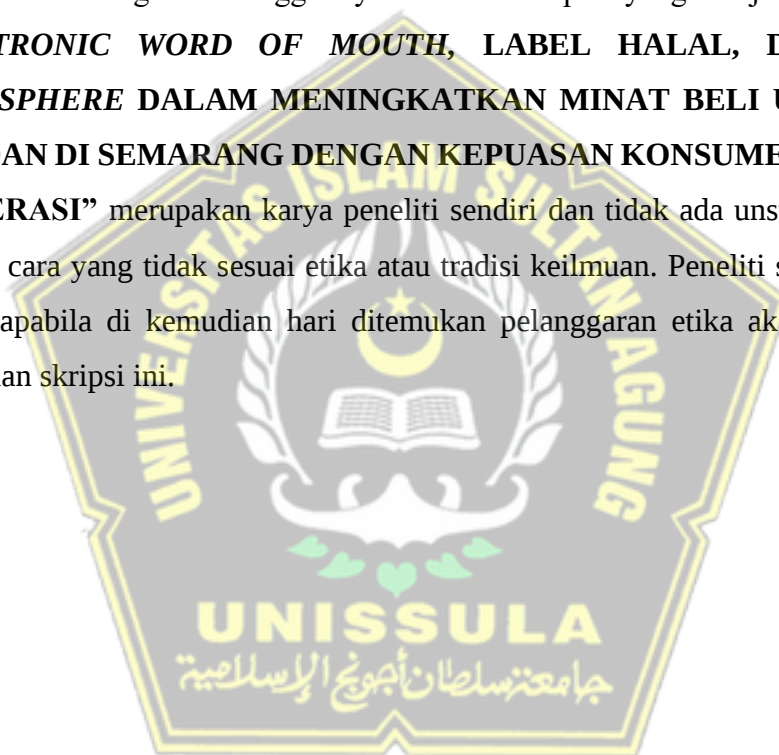
Dr. Lutfi Nurcholis, ST, M.Si, Ph.D

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Asri Widhari Setyowati
NIM 30402100056
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LABEL HALAL, DAN STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MODERASI**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.



Semarang, 18 Juli 2025

Yang menyatakan,

Asri Widhari Setyowati

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Asri Widhari Setyowati

NIM 30402100056

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LABEL HALAL, DAN STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MODERASI” Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan

Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Juli 2025

Yang Memberi Pernyataan,

Asri Widhari Setyowati

NIM.30402100056

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *Electronic Word of Mouth*, Label Halal, dan *Store Atmosphere* dalam meningkatkan Minat Beli Ulang pada konsumen Mie Gacoan di Semarang, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable moderasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kasual dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan Teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar secara daring dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda serta uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* ditemukan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memperkuat pengaruh Label Halal dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang, namun tidak terbukti memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Kata kunci: Minat Beli Ulang, *Electronic Word of Mouth*, Label Halal, *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the role of Electronic Word of Mouth, Halal Label, and Store Atmosphere in increasing Repurchase Intention among Mie Gacoan consumers in Semarang, with Consumer Satisfaction as a moderating variable. This research employs a causal research design with a quantitative approach. Sampling was conducted using a purposive sampling technique on 100 respondents who are consumers of Mie Gacoan in Semarang. The data was collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis and the Sobel test. The results showed that Halal Label and Store Atmosphere have a positive and significant effect on Repurchase Intention. Meanwhile, Electronic Word of Mouth was found to have a positive but insignificant effect on Repurchase Intention. The moderation test results indicated that Consumer Satisfaction strengthens the influence of Halal Label and Store Atmosphere on Repurchase Intention, but it was not proven to moderate the effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention.

Keywords: Repurchase Intention, Electronic Word of Mouth, Halal Label, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

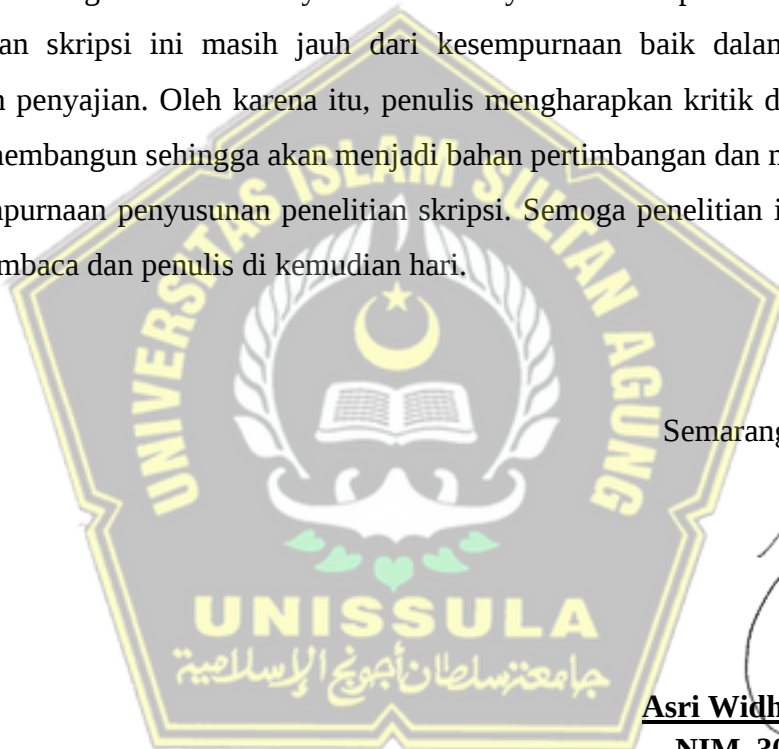
Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PERAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LABEL HALAL, DAN STORE ATMOSPHERE DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI SEMARANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MODERASI”** Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang berkepentingan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam proses penyusunan penelitian skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberi kemudahan dan kelancaran di dalam segala proses penyusunan penelitian pra skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan proposal ini dan bekal hidup di masa depan.
6. Kedua orang tua, Bapak Dwi Matyani dan Ibu Khomsatun yang telah memberikan doa, dukungan, secara moral dan materi.

7. Pasangan saya Shidqul Wafa yang mendukung penulis dengan selalu sabar, pengertian dan selalu menjadi pendengar dan penasehat yang baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan saya yang telah memberikan bantuan dan masukan sehingga penyusunan penelitian skripsi ini dapat di selesaikan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala kebaikan mereka yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari dalam penulisan penyusunan penelitian skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam penyusunan maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga akan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk penyempurnaan penyusunan penelitian skripsi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis di kemudian hari.



Semarang, 18 Juli 2025

Penulis,

Asri Widhari Setyowati
NIM. 30402100056

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. <i>Consumer Behavior Theory</i>	13
2.1.2. Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	14
2.1.3. <i>Electronic Word Of Mouth</i>	17
2.1.4. Label Halal	20
2.1.5. <i>Store Atmosphere</i>	24
2.1.6. Kepuasan Konsumen	27
2.2. Pengembangan Hipotesis	29
2.2.1. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	29

2.2.2.	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang	30
2.2.3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang	32
2.2.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang	33
2.2.5.	Kepuasan Konsumen Memoderasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.2.6.	Kepuasan Konsumen Memoderasi Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang.....	35
2.2.7.	Kepuasan Konsumen Memoderasi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	37
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		40
3.1.	Jenis Penelitian.....	40
3.2.	Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel.....	40
3.2.1.	Populasi	40
3.2.2.	Sampel	41
3.2.3.	Metode Penarikan Sampel.....	42
3.3.	Sumber dan Jenis Data.....	43
3.3.1.	Sumber Data	43
3.3.2.	Jenis Data.....	44
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.	Variabel dan Operasional Variabel.....	45
3.5.1.	Variabel Penelitian	45
3.5.2.	Operasional Variabel.....	46
3.6.	Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1.	Pengujian Instrumen.....	47
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	49
3.6.3.	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		55
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2.	Deskripsi Data Penelitian.....	57

4.2.1.	Karakteristik Responden.....	58
4.2.2.	Deskripsi Jawaban Responden	62
4.3.	Analisis Hasil	71
4.3.1.	Uji Validitas	71
4.3.2.	Uji Reliabilitas.....	73
4.3.3.	Pengujian Asumsi Klasik	74
4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.3.5.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	79
4.4.	Pembahasan.....	89
4.4.1.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	89
4.4.2.	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang	91
4.4.3.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang	92
4.4.4.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang ..	94
4.4.5.	Kepuasan Konsumen Memoderasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang	95
4.4.6.	Kepuasan Konsumen Memoderasi Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang	97
4.4.7.	Kepuasan Konsumen Memoderasi <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang	98
BAB V	PENUTUP.....	100
5.1.	Simpulan	100
5.2.	Keterbatasan.....	101
5.3.	Saran	102
DAFTAR	PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN		108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	62
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>E-Wom</i>	63
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Label Halal	65
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	66
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4. 17. Hasil Uji t	80
Tabel 4. 18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Tertinggi.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan	56
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	84
Gambar 4. 3 Hasil Uji Label Halal Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen	85
Gambar 4. 4 Hasil Uji <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	108
Lampiran 2. Deskripsi Responden	114
Lampiran 3. Jawaban Responden Terhadap Variabel Independen.....	118
Lampiran 4. Jawaban Responden Terhadap Variabel Moderasi dan Dependen.	122
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1)	127
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X2).....	127
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	128
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	129
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)	129
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) .	130
Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X2).....	130
Lampiran 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X3).....	130
Lampiran 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	130
Lampiran 14. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	130
Lampiran 15. Hasil Uji Normalitas	131
Lampiran 16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	131
Lampiran 17. Hasil uji Heteroskedastisitas	131
Lampiran 18. Hasil Analisis Regresi Berganda	132

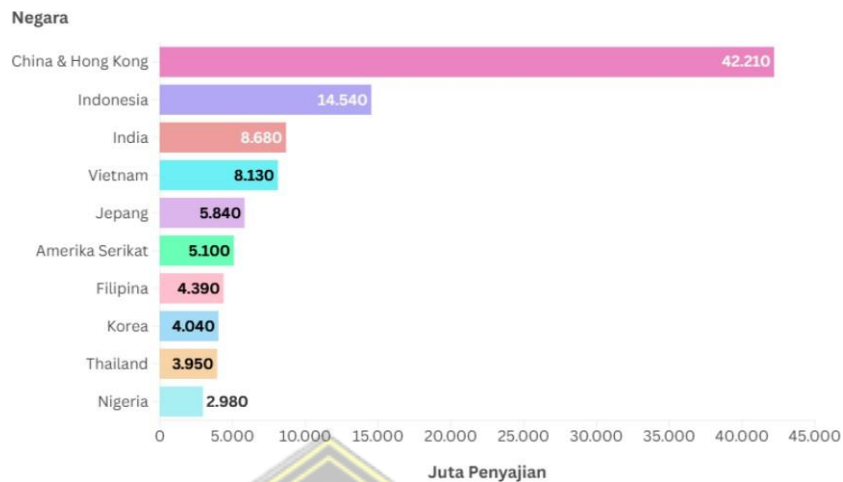
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tren kuliner kini telah memengaruhi pilihan gaya hidup masyarakat, menjadi indikasi bahwa industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat. Generasi muda, khususnya, sangat tertarik dengan bidang usaha ini, sehingga bidang kuliner akan terus berkembang dan menghadirkan berbagai inovasi serta kebaruan. Hal ini juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan cara hidup masyarakat yang semakin modern. Gaya hidup yang lebih menyukai makan di luar dibandingkan menyiapkan makanan di rumah turut meningkatkan prospek industri makanan. Dengan demikian, jumlah restoran di Indonesia terus meningkat dan berinovasi untuk menyediakan makanan yang unik serta dapat dinikmati oleh konsumen. Di tengah persaingan yang ketat, restoran dan rumah makan berhasil menjadi bisnis yang potensial di industri kuliner Indonesia (Handayani & Fauzi, 2023).

Tren konsumsi makanan praktis dan cepat seperti mie semakin diminati masyarakat modern, karena kemudahan penyajian dan variasi rasa yang beragam. Inovasi produsen, seperti tingkat kepedasan dan penyajian menarik, menjadikan mie sebagai pilihan yang tidak hanya praktis tetapi juga memenuhi selera. Popularitasnya didukung oleh aksesibilitas tinggi, baik melalui gerai makanan maupun produk instan di toko. Mie kini menjadi simbol adaptasi masyarakat terhadap kebutuhan makanan yang cepat, mudah, dan tetap menggugah selera (Aisyah, 2023).



Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumsi Mie Instan Tertinggi
(Berdasarkan survey Tahun 2024)

Sumber : *World Instant Noodles Association*

Berdasarkan Gambar 1.1 Indonesia menempati urutan ke-2 sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia. Permintaan konsumen terhadap mie instan yang terus meningkat mendorong para pelaku usaha untuk menyajikan mie sebagai menu utama dalam bisnis mereka. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri mie instan (Law et al., 2024). Salah satu bisnis yang menjadikan mie sebagai menu utamanya adalah Mie Gacoan.

Gerai Mie Gacoan selalu dipenuhi pelanggan, baik yang memesan langsung di tempat maupun melalui aplikasi ojek online. Sering kali, pelanggan harus mengantri panjang dan berdesakan. Setiap kali gerai baru dibuka, Mie Gacoan langsung dibanjiri pengunjung hingga penuh sesak. Kuliner ini sangat diminati, terutama oleh penggemar makanan pedas. Mie Gacoan menawarkan mie dengan berbagai tingkatan kepedasan, mulai dari level 0 hingga 6. Salah

satu daya tariknya adalah variasi menu mie pedas yang disajikan dengan sambal cabai melimpah dan cita rasa gurih yang menggugah selera. Kelezatan pedasnya semakin terasa karena mie dan bumbu pedasnya digoreng dengan api besar (Iwan et al., 2024).

Menjamurnya bisnis kuliner di kota Semarang merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Mie Gacoan Semarang salah satu usaha franchise yang sukses, setiap hari selalu ramai dikunjungi konsumen. Mie Gacoan memiliki kreativitas dan inovasi produk sehingga dapat mendorong niat beli konsumen (Wibowo & Setyaningsih, 2021). Mie Gacoan yang merupakan sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas no 1 di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Bisnis ini berdiri sejak tahun 2016 awal yang merupakan suatu perusahaan ritel dalam bentuk gerai mengusung konsep bersantap modern dengan harga yg *affordable*, yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman (Sherinita, 2023).

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat di sektor bisnis kuliner, diperlukan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan *electronic word of mouth* (e-WOM), menyediakan produk halal, dan menciptakan *store atmosphere* yang menarik.

Pembelian ulang adalah tindakan membeli kembali suatu produk yang sama yang pernah dibeli sebelumnya, baik untuk kedua maupun ketiga kalinya (Anwar & Wardani, 2021). Pembelian ulang merupakan respons yang muncul akibat pengalaman positif di masa lalu yang mendorong niat beli ulang. Minat

dalam proses membeli menciptakan motivasi yang terus-menerus terekam dalam pikiran pelanggan, menjadi dorongan kuat yang akhirnya membuat individu melakukan pemenuhan kebutuhan. Pada akhirnya, pelanggan akan mengaktualisasikan keinginan tersebut sesuai dengan apa yang ada dalam pikirannya. Minat beli konsumen dapat muncul dari rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus tersebut dirancang untuk mendorong tindakan membeli dari konsumen (Sherinita, 2023).

Media sosial dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hal ini terlihat dari berbagai penawaran produk di media sosial yang memanfaatkan *electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai upaya para pelaku bisnis untuk memberikan persepsi nilai yang baik bagi pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. E-WOM berisi pesan yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman pembelian produk dan dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait produk, baik dari segi kualitas maupun pelayanan yang diberikan oleh penjual (Dülek & Aydın, 2020). Banyak perusahaan yang telah memahami kekuatan *electronic word of mouth* (E-WOM) di media sosial, terlihat dari menjamurnya perusahaan yang menawarkan produknya melalui media sosial dengan memanfaatkan E-WOM untuk menunjukkan tanggapan positif dari penjualan produknya (Badir & Andjarwati, 2020).

Melalui E-WOM, konsumen dapat berbagi pengalaman mereka, baik positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau layanan. Informasi yang

dibagikan ini menjadi sumber referensi penting bagi konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian (Christy, 2022). Pengalaman positif yang dibagikan melalui E-WOM mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, sehingga mendorong loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memanfaatkan E-WOM secara efektif dapat menciptakan citra positif dan mendorong konsumen untuk terus memilih produk atau layanan mereka.

Munculnya masalah sertifikasi halal pada Mie Gacoan menambah tantangan dalam persaingan bisnis di industri ini. Mie Gacoan dinilai tidak memenuhi standar halal karena menggunakan nama produk yang terinspirasi dari nama hantu di Indonesia. Akibatnya, mereka harus mengganti nama produk dengan nama yang terinspirasi dari permainan tradisional. Meskipun terdapat berbagai pendapat mengenai sertifikasi halal Mie Gacoan, pada 16 November 2022, Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersama Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM) menyetujuinya. Kemudian, pada 20 Juni 2023, PT. Pesta Pora Abadi, sebagai produsen berbagai produk Mie Gacoan, secara resmi mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH Kemenag. Namun, jauh sebelum memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI dan BPJPH Kemenag, restoran Mie Gacoan tetap ramai dikunjungi oleh pengunjung, baik muslim maupun non-muslim, meskipun mayoritas masyarakat Indonesia adalah umat muslim.

Labelisasi halal adalah tanda yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang diberi label tersebut benar-benar halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan menurut syariah, sehingga aman untuk dikonsumsi (Ilham et al., 2023). Produk yang tidak memiliki label halal dianggap belum disetujui oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk dikategorikan sebagai produk halal, atau bahkan masih diragukan kehalalannya (Bulan, 2016). Berdasarkan regulasi pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan promosi pangan, label merujuk pada setiap keterangan tentang pangan berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya, yang terdapat dalam pangan, ditempelkan pada kemasan pangan, atau menjadi bagian dari kemasan pangan.

Label merupakan sarana penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk, sehingga produsen harus memastikan bahwa informasi yang dicantumkan pada label memiliki prioritas yang tepat (Agustina, 2023). Keberadaan label halal pada produk memberikan jaminan bahwa produk tersebut telah melalui proses verifikasi oleh lembaga berwenang dan memenuhi standar syariah. Hal ini dapat meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen saat mengonsumsinya. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan kehalalan produk, mereka cenderung memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena suasana tempat yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalamnya. Suasana yang

menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen, sehingga mereka akan tertarik dengan produk yang ditawarkan di tempat tersebut. Perusahaan juga harus pandai memilih lokasi sebagai tempat menjalankan seluruh kegiatannya. Lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan salah satu strategi yang efektif bagi pemilik usaha (Wicaksono, 2023).

Store atmosphere memiliki peran penting dalam memengaruhi pengalaman konsumen selama berada di suatu tempat usaha. Suasana yang nyaman, sejuk, bersih, serta desain interior yang menarik dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan suasana toko, hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan mereka tetapi juga membangun hubungan emosional dengan tempat tersebut. Pengalaman positif ini mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi toko dan meningkatkan minat beli ulang. Selain itu, *store atmosphere* yang baik juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga menciptakan loyalitas konsumen (Hapsari et al., 2022).

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara e-WOM, label halal, dan *store atmosphere* dengan minat beli ulang. Ulasan positif melalui e-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang kredibel tentang produk atau layanan, sehingga menciptakan kepuasan yang mendorong pembelian ulang (Riandani, 2024). Demikian pula, keberadaan label halal

memberikan jaminan bahwa produk sesuai dengan standar syariah, yang meningkatkan rasa aman dan kenyamanan konsumen, sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap produk tersebut. Di sisi lain, *store atmosphere* yang nyaman, bersih, dan menarik memberikan pengalaman positif bagi konsumen, menciptakan kesan menyenangkan yang mendorong mereka untuk kembali membeli. Ketiga faktor ini secara bersama-sama memengaruhi kepuasan konsumen, yang berfungsi sebagai jembatan untuk meningkatkan loyalitas dan mendorong minat beli ulang, menjadikannya elemen strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepuasan adalah *pleasurable fulfillment*, yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan (Rizman, 2020). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pascapembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Kepuasan pelanggan juga mencerminkan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dengan harapannya. Selain itu, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan (Islam et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Law et al., 2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian (Ardhiyanto & Febrilia, 2024) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Penelitian (Ummah & Fikriyah, 2024) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif

terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian (Putri et al., 2023) menyatakan bahwa label halal berpengaruh negative terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh (Lukitaningsih et al., 2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, namun pada penelitian (Kabeaken, 2024) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu tentang *electronic word of mouth*, label halal, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Hal ini disebabkan oleh minat beli ulang yang dipengaruhi oleh berbagai variabel lain, inilah yang mendorong peneliti untuk membahas permasalahan ini lebih lanjut dengan menambahkan variable kepuasan sebagai variabel moderasi.

Dengan demikian, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui *electronic word of mouth*, label halal, dan *store atmosphere*, dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, persaingan bisnis di industri kuliner, khususnya pada produk mie instan seperti Mie Gacoan di Semarang, semakin ketat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji dan praktis. Meski Mie Gacoan berhasil menarik banyak konsumen dengan inovasi menu pedas, penyajian menarik, dan harga terjangkau, terdapat tantangan yang perlu dihadapi, seperti munculnya

kontroversi terkait label halal serta meningkatnya peran *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, *store atmosphere* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pengalaman dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan pendapat mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang mungkin memengaruhi, salah satunya adalah kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengkaji bagaimana *electronic word of mouth*, label halal, dan *store atmosphere* berperan dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Semarang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap minat beli ulang?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), label halal dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai moderasi?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Semarang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Semarang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Semarang.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Semarang.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), label halal, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- 1) Perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dan untuk mengetahui efektivitas pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) , label halal dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai evaluasi terhadap tindakan yang akan diambil kedepannya.

2) Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan atau pembandingan pada penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Consumer Behavior Theory*

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Kotler & Keller, (2018) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, serta organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat dan kebutuhan mereka. Menurut Fadhli et al., (2021) seperti dikutip dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat pada pemerolehan, pengonsumsi, serta penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Sementara itu, menurut Women dan Minor dalam buku yang sama, perilaku konsumen adalah studi tentang unit-unit serta proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, serta penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2017) juga dikutip dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen didefinisikan sebagai “*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*” Artinya, istilah perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang diperlihatkan konsumen dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik melalui pemakaian, konsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

2.1.2. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

1. Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Tong, (2020) *Repurchase Intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang berdasarkan pengalaman yang telah didapat. Keinginan konsumen untuk membeli kembali biasanya didasarkan pada rasa puas terhadap produk tersebut karena produk dapat memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, niat pembelian kembali menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan masa depan dengan penjual menurut Pham et al (2018).

Minat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau menurut (Saputra et al., 2021).

Menurut Sumara & Salim, (2020) minat beli ulang adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa yang sama, yang didorong oleh pengalaman positif sebelumnya, kepuasan, dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Minat ini mencerminkan keinginan konsumen untuk mengulangi pembelian sebagai hasil dari persepsi nilai yang baik, kualitas layanan yang memuaskan, serta harga yang dianggap sesuai. Sedangkan menurut Munwaroh & Riptiono, (2021) *Repurchase Intention* keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, yang terjadi karena adanya perasaan yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan dari suatu produk.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah suatu bentuk kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang, yang didorong oleh pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, persepsi nilai, dan kualitas layanan yang diterima sebelumnya. Minat ini bukan hanya mencerminkan niat semata, tetapi juga menunjukkan adanya sikap positif dan preferensi konsumen yang berpotensi untuk diwujudkan dalam tindakan pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Sumara & Salim, (2020) mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur niat beli ulang, yaitu:

a. *Willingness to Buy* (Kesediaan untuk Membeli)

Merupakan sikap atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Indikator ini mencerminkan seberapa besar keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk, yang biasanya dipengaruhi oleh persepsi kualitas, harga, dan kepuasan sebelumnya.

b. *Trend to Repurchase* (Kecenderungan untuk Membeli Ulang)

Menggambarkan kecenderungan atau kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Ini menunjukkan loyalitas awal dari konsumen berdasarkan pengalaman positif terhadap produk atau layanan.

c. *More Repurchase* (Meningkatnya Pembelian Ulang)

Mengindikasikan adanya peningkatan frekuensi atau jumlah pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Artinya, tidak hanya sekedar membeli ulang, tetapi frekuensinya bertambah seiring waktu.

d. *Repurchase the Same Type of Product* (Membeli Ulang Produk dengan Jenis yang Sama)

Menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi secara konsisten memilih produk dengan jenis, model, atau merek yang sama. Ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dan keyakinan terhadap kualitas produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menggunakan empat indikator utama yaitu *willingness to buy*, *trend to repurchase*, *more*

repurchase, dan *repurchase the same type of product* sebagai alat ukur dalam menilai perilaku pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen. Indikator-indikator ini dipilih karena mampu merepresentasikan secara komprehensif mulai dari niat awal membeli hingga keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan terhadap produk yang sama.

2.1.3. *Electronic Word Of Mouth*

1. Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lain melalui media internet (Suarsa, 2020). Word of Mouth (WOM) yang dilakukan melalui media internet disebut Electronic Word of Mouth (e-WOM). E-WOM di media sosial dilakukan dengan cara memberikan ulasan (*review*) produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain, atau sekadar berbagi pengalaman (*testimoni*).

Terjadinya e-WOM dapat memicu calon konsumen baru untuk membeli produk yang telah dilihat atau didengar dari ulasan orang lain. Ketika calon konsumen mengetahui suatu produk melalui promosi atau informasi dari e-WOM di media sosial, mereka akan mempertimbangkan informasi tersebut sebelum mengambil keputusan pembelian. Setelah pembelian dan penggunaan produk, konsumen akan menilai produk tersebut. Jika produk memberikan kepuasan dan kesan

positif, kemungkinan besar akan muncul e-WOM positif. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat memicu e-WOM negatif (Ayunita & Musikita, 2021).

Menurut Haikal et al. (2018), e-WOM adalah pernyataan yang diciptakan oleh konsumen, baik positif maupun negatif, terkait produk atau layanan melalui internet yang dapat diakses oleh banyak orang. Konsep WOM tradisional telah berkembang menjadi e-WOM, yang merupakan komunikasi informal antarindividu mengenai informasi produk atau merek perusahaan yang disampaikan melalui internet dan bersifat nonkomersial (Cahyaningrum, 2020).

Sementara itu, menurut Sari et al. (2021), e-WOM adalah pengembangan dari konsep tradisional WOM. E-WOM merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan di antara konsumen saat ini maupun calon konsumen di masa depan, yang berkaitan dengan produk, layanan, merek, atau perusahaan. Proses ini terbuka untuk partisipasi banyak individu dan institusi, serta berlangsung melalui platform internet.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen berupa penyampaian pengalaman, opini, ulasan, atau rekomendasi terhadap suatu produk, layanan, atau merek, yang disampaikan melalui media internet. E-WOM dapat bersifat positif maupun negatif dan memiliki pengaruh

signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen. Komunikasi ini bersifat nonkomersial, terbuka, serta berlangsung secara dinamis dan berkelanjutan melalui berbagai platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan produk.

2. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Suarsa, (2020) menyatakan bahwa terdapat indicator yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

a. *Experience* (Pengalaman)

Merupakan pengalaman pribadi konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang kemudian dibagikan kepada orang lain secara online. Pengalaman ini menjadi dasar utama dalam memberikan ulasan, testimoni, atau rekomendasi.

b. *Trust* (Kepercayaan)

Menggambarkan tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan melalui e-WOM. Informasi yang datang dari sumber yang dipercaya cenderung lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian.

c. *Homophily* (Kesamaan Sifat)

Mengacu pada kesamaan karakteristik antara pemberi informasi dan penerima informasi, seperti minat, hobi, usia, atau gaya hidup. Semakin tinggi tingkat kesamaan, maka pesan e-WOM akan lebih mudah diterima dan diyakini.

d. *Message* (Pesan)

Merupakan isi dari pesan atau informasi yang disampaikan melalui e-WOM. Kualitas pesan meliputi kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan daya tarik informasi yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

e. *Response* (Respon)

Menggambarkan tanggapan atau umpan balik dari penerima informasi terhadap e-WOM yang diterima. Respon ini bisa berupa komentar, pertanyaan, berbagi ulang, atau bahkan keputusan untuk membeli produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator *experience*, *trust*, *homophily*, *message*, dan *response* sebagaimana dijelaskan oleh Suarsa, (2020) untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Penggunaan kelima indikator ini bertujuan untuk memahami sejauh mana pengaruh e-WOM terhadap peningkatan minat beli ulang Mie Gacoan di Semarang.

2.1.4. Label Halal

1. Definisi Label Halal

Halal dalam bahasa berarti suatu hal atau tindakan yang diizinkan, diwajibkan, dan ditoleransi menurut hukum Islam. "Haram" adalah kebalikan dari "halal", tetapi berarti sesuatu yang

dilarang atau dilarang oleh Syariat Islam. Ibadah, keyakinan, mu'amalah, akhlak, proses, dan barang adalah contoh konsep halal dan haram dalam Syariat Islam (Salim et al., 2022).

Labelisasi halal adalah tanda yang memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk yang diberi label tersebut memang benar-benar halal dan tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan menurut syariah, sehingga aman dikonsumsi, produk yang tidak memiliki label halal dianggap belum disetujui oleh lembaga yang berwenang (LPPOM-MUI) untuk dikategorikan sebagai produk halal, atau bahkan masih diragukan kehalalannya (Khasanah, 2021).

Berdasarkan regulasi pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal dan promosi pangan, label merujuk pada setiap keterangan tentang pangan berupa gambar, tulisan, atau kombinasi keduanya, yang terdapat dalam pangan, ditempelkan pada kemasan pangan, atau menjadi bagian kemasan pangan. Label merupakan sarana penting bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk, sehingga produsen harus memastikan bahwa informasi yang dicantumkan pada label memiliki prioritas yang tepat (Agustina, 2023).

Adapun pengertian label halal adalah tanda atau bukti tertulis sebagai jaminan bahwa suatu produk adalah halal. Label ini ditandai dengan tulisan "Halal" dalam huruf Arab, huruf lainnya, dan kode tertentu dari Menteri, yang dikeluarkan berdasarkan pemeriksaan halal

oleh lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, dan sertifikat halal dari MUI. Label halal ini memberikan jaminan sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah (Alfian, 2017).

Menurut Hijriah & Saleh, (2018) label halal didefinisikan sebagai sebuah proses penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen mengenai informasi kepastian akan status produk yang aman untuk dikonsumsi dan memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal, sehingga memberikan ketentraman batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan keterangan suatu produk yang halal dengan menggunakan label atau logo halal yang sudah memiliki sertifikat halal dari badan yang berwenang.

2. Indikator Label Halal

Label halal menurut Hijriah & Saleh (2018) berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label halal di ukur dengan indikator sebagai berikut:

a. Gambar

Mengacu pada simbol atau logo halal yang ditampilkan pada kemasan produk. Gambar ini berfungsi sebagai penanda visual yang

mudah dikenali oleh konsumen untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan.

b. Tulisan

Berupa keterangan secara tertulis yang menyatakan bahwa produk tersebut halal. Tulisan ini biasanya berupa kata "Halal" atau keterangan serupa yang dapat dibaca dengan jelas oleh konsumen.

c. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan perpaduan antara simbol/logo halal dengan keterangan tulisan yang memperjelas informasi kehalalan produk. Kombinasi ini bertujuan untuk memperkuat keyakinan konsumen dan memberikan informasi yang lebih lengkap.

d. Menempel pada Kemasan

Indikator ini menunjukkan bahwa label halal harus secara fisik melekat pada kemasan produk, sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Posisi dan keberadaan label pada kemasan menjadi hal penting dalam membantu konsumen membuat keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan, penggunaan keempat indikator ini bertujuan untuk memahami sejauh mana keberadaan label halal pada produk Mie Gacoan di Semarang

mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan pada akhirnya mendorong minat beli ulang konsumen.

2.1.5. *Store Atmosphere*

1. Definisi *Store Atmosphere*

Store Atmosphere menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Store Atmosphere menurut Pradana & Wardana, (2019) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Berman dan Evans dalam Rinaldi R Tumbuan, Parengkuan Tommy, dan Willem J.F.A. Tumbuan (2017) mendefinisikan atmosfer dalam gerai sebagai tempat fisik yang digunakan untuk mengorganisir produk dan jasa yang dapat memberikan image toko. Kurniawati & Silitonga, (2021) mengemukakan bahwa *Café Atmosphere* merupakan suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah suasana atau

lingkungan fisik yang sengaja dirancang oleh pemilik toko atau peritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Store atmosphere dibentuk melalui elemen-elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang secara keseluruhan bertujuan membangun citra toko, membangkitkan respons emosional positif dari konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Atmosfer yang efektif dapat meningkatkan daya tarik toko dan memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan.

2. Indikator *Store Atmosphere*

Berdasarkan definisi diatas, maka indikator dalam penelitian ini menurut Kurniawati & Silitonga, (2021) yaitu:

a) *Cleanliness* (Kebersihan)

Mengacu pada tingkat kebersihan area restoran, termasuk ruang makan, meja, kursi, lantai, dan fasilitas pendukung lainnya. Kebersihan yang terjaga dapat memberikan kenyamanan dan meningkatkan persepsi positif konsumen.

b) *Music* (Musik)

Musik yang diputar di dalam restoran bertujuan menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman. Pemilihan jenis musik, volume, dan tempo dapat mempengaruhi mood konsumen selama berada di tempat.

c) *Scent* (Harum Ruangan)

Aroma atau wangi di dalam ruangan yang berasal dari makanan, pengharum ruangan, atau kebersihan. Aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk lebih betah.

d) *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan yang nyaman, baik itu dari pendingin udara atau ventilasi yang baik, memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat makan di tempat.

e) *Lightning* (Pencahaya-an)

Pencahaya-an yang cukup, terang, dan sesuai dengan suasana yang ingin diciptakan. Pencahaya-an berpengaruh terhadap kenyamanan visual, mood, dan persepsi estetika konsumen.

f) *Color* (Warna)

Penggunaan warna pada interior, eksterior, dan dekorasi restoran. Warna yang tepat dapat mempengaruhi mood, selera makan, dan kesan psikologis konsumen terhadap tempat tersebut.

g) *Display/Layout* (Pajangan/Tata Ruang)

Mengacu pada penataan ruang, penempatan meja, kursi, loket pemesanan, hingga pajangan yang ada di dalam restoran. Tata ruang yang baik mendukung kenyamanan, mempermudah mobilitas konsumen, dan menciptakan suasana yang tertata rapi.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator *cleanliness*, *music*, *scent*, *temperature*, *lightning*, *color*, dan *display/layout* untuk mengukur variabel *store atmosphere*. Penggunaan ketujuh indikator ini bertujuan untuk memahami sejauh mana suasana yang diciptakan oleh restoran Mie Gacoan di Semarang mampu mempengaruhi kenyamanan konsumen, kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli ulang.

2.1.6. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Philip Kotler, (2018) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Proses penilaian produk layak atau tidaknya produk tersebut di pasarkan oleh perusahaan wajib dilakukan supaya saat di pasarkan manfaat produk sesuai dengan standart kualitas yang ditawarkan.

Menurut Worodiyanti (2016), *customer satisfaction* merupakan respon atau penilaian konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang merekakonsumsi dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan, kesenangan, atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Ini mencakup sejauh mana pelanggan merasa bahwa

produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan harapan mereka dan sejauh mana kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan konsumen menurut Kotler, (2018) adalah :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan hendaknya memberi kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan, kritik, dan saran kepada perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai media seperti kotak saran, telepon layanan konsumen, dan kartu komentar. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat dengan cepat memperbaiki masalah-masalah yang ada sehingga tidak lagi mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. *Ghost/mystery shopping*

Ghost/mystery shopping dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan menjadi pelanggan potensial perusahaan dan pesaing, tujuannya untuk menggali informasi mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Selain itu tugas *ghost shoppers* juga untuk mengetahui secara langsung bagaimana kinerja karyawan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi dan menanyakan kepada pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa dan beralih kepada pesaing, agar perusahaan dalam mengetahui permasalahan dan dapat segera memperbaikinya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar perusahaan melakukan penelitian melalui survei untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dengan metode ini, perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan umpan balik dari pelanggan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan secara daring melalui berbagai platform seperti media sosial, forum diskusi, situs ulasan, maupun aplikasi pemesanan. Dalam konteks pemasaran modern, e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Informasi, pengalaman, atau rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi Perusahaan (Putra & Kuswanto, 2022). Hal ini karena e-WOM bersifat nonkomersial dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga dapat mempengaruhi opini dan keputusan konsumen, termasuk dalam mempertimbangkan pembelian ulang (Mufashih et al., 2023).

Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Dalam hal ini, e-WOM dapat menjadi salah satu sumber informasi yang memperkuat keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama. Ketika konsumen menemukan ulasan positif dari pengguna lain yang memiliki pengalaman serupa, hal tersebut dapat memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli Kembali (Agustin et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Law et al., (2024), dan Agustin et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

H1 = *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Halal dalam bahasa berarti suatu hal atau tindakan yang diizinkan, diwajibkan, dan ditoleransi menurut hukum Islam. "Haram" adalah kebalikan dari "halal", tetapi berarti sesuatu yang dilarang atau dilarang oleh Syariat Islam. Ibadah, keyakinan, mu'amalah, akhlak, proses, dan barang adalah contoh konsep halal dan haram dalam Syariat Islam (Salim et al., 2022).

Label halal memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, terutama bagi konsumen Muslim yang menjadikan aspek kehalalan sebagai prioritas utama dalam memilih produk. Label halal

memberikan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, mencakup bahan baku, proses produksi, hingga distribusinya. Keberadaan label ini meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut, sehingga ketika pengalaman konsumsi pertama memberikan kepuasan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sebagai bentuk loyalitas terhadap produk yang dianggap aman dan sesuai dengan keyakinan mereka (Saputro & Sholahuddin, 2024).

Selain itu, label halal juga menjadi penanda kualitas dan komitmen produsen terhadap kebutuhan pasar. Dalam masyarakat yang mayoritas Muslim, keberadaan label halal tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan regulasi tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi produk. Konsumen yang percaya pada keabsahan label halal dari lembaga terpercaya, seperti LPPOM MUI, lebih cenderung merasa nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut. Hal ini secara langsung berdampak pada peningkatan minat beli ulang, karena konsumen mendapatkan jaminan konsistensi dalam kualitas dan kesesuaian produk dengan kebutuhan religius mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ummah & Fikriyah, (2024) dan Saputro & Sholahuddin, (2024) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H2 = Label Halal berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Store Atmosphere menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* menurut Pradana & Wardana, (2019) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Sucahoyo et al., (2021) *Store atmosphere* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Atmosfer yang diciptakan melalui tata ruang yang nyaman, pencahayaan yang sesuai, musik yang mendukung suasana, aroma yang menyenangkan, dan kebersihan yang terjaga dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan menikmati suasana tempat tersebut, mereka akan memiliki kesan yang baik, yang kemudian mendorong keinginan untuk kembali lagi. Elemen-elemen ini berkontribusi dalam menciptakan daya tarik emosional yang membuat pelanggan lebih loyal terhadap suatu tempat.

Selain itu, *store atmosphere* yang baik dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika suasana mendukung pengalaman belanja atau kunjungan, pelanggan cenderung lebih puas dan percaya bahwa tempat tersebut memberikan nilai tambah. Hal ini dapat meningkatkan tingkat

kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Atmosfer yang dirancang secara efektif tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga meningkatkan daya saing bisnis dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoeniargo, (2020), dan Sucahoyo et al., (2021) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H3 = *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan terhadap produk atau layanan dengan kenyataan yang dirasakan setelah penggunaan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki penilaian positif terhadap produk atau merek tersebut (Law et al., 2024). Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada persepsi terhadap kualitas, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Kotler, (2018) Minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Konsumen yang merasa puas umumnya menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, memiliki

kecenderungan untuk kembali membeli produk yang sama, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan akan mengurangi kemungkinan pembelian ulang dan dapat merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen agar minat beli ulang dapat terus ditingkatkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Law et al., (2024) dan Murdayah et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H4 = Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.5. Kepuasan Konsumen Memoderasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman sebelumnya cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Kepuasan tersebut menciptakan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, yang mendorong konsumen untuk memvalidasi informasi e-WOM sebagai hal yang relevan dan mendukung keputusan mereka. Dengan demikian, tingkat kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara e-WOM dan minat beli ulang (Saputro & Sholahuddin, 2024).

Sebaliknya, konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan skeptis terhadap e-WOM, bahkan jika informasi yang diterima bersifat positif. Ketidakpuasan dapat menciptakan persepsi negatif terhadap merek, sehingga informasi dari e-WOM menjadi kurang berpengaruh pada minat beli ulang. Dalam konteks ini, e-WOM saja tidak cukup untuk mengubah persepsi konsumen, kecuali ada peningkatan kepuasan terhadap pengalaman merek tersebut (Saputro & Sholahuddin, 2024).

Berdasarkan hubungan tersebut, dapat diajukan hipotesis bahwa kepuasan konsumen memperkuat pengaruh e-WOM terhadap minat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas, e-WOM menjadi lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, tanpa kepuasan konsumen, e-WOM cenderung memiliki pengaruh yang lebih lemah terhadap minat beli ulang.

H5 = Kepuasan Konsumen Memperkuat Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

2.2.6. Kepuasan Konsumen Memoderasi Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli ulang. Konsumen yang puas cenderung memiliki keyakinan dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap suatu produk, termasuk aspek kehalalannya. Ketika produk memiliki label halal, konsumen yang puas melihat label tersebut sebagai jaminan kualitas

dan kesesuaian dengan nilai-nilai mereka. Hal ini mendorong mereka untuk merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian ulang, terutama untuk produk yang telah memenuhi ekspektasi mereka sebelumnya (Pradiptha et al., 2024).

Sebaliknya, konsumen yang tidak puas dengan produk cenderung tidak terlalu terpengaruh oleh keberadaan label halal. Meskipun label tersebut relevan bagi sebagian besar konsumen, pengalaman negatif terhadap produk dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek atau jaminan yang diberikan melalui label halal. Ketidakpuasan ini dapat menyebabkan mereka mencari alternatif, bahkan jika produk lain tidak memiliki label halal yang sama (Pradiptha et al., 2024).

Berdasarkan hal tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa kepuasan konsumen memperkuat pengaruh label halal terhadap minat beli ulang. Dalam kondisi kepuasan yang tinggi, keberadaan label halal menjadi faktor tambahan yang memperkuat keyakinan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Sebaliknya, tanpa kepuasan konsumen, keberadaan label halal tidak cukup untuk secara signifikan meningkatkan minat beli ulang..

H6 = Kepuasan Konsumen Memperkuat Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang

2.2.7. Kepuasan Konsumen Memoderasi *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja sebelumnya lebih cenderung merespons secara positif terhadap suasana toko (*store atmosphere*) yang menyenangkan. Elemen-elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, dan aroma yang mendukung kenyamanan berbelanja akan semakin dihargai oleh konsumen yang puas, sehingga memperkuat keinginan mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut (Hikmah, 2023).

Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan pengalaman mereka sebelumnya, dampak *store atmosphere* terhadap minat beli ulang cenderung melemah. Bahkan jika suasana toko dirancang dengan baik, ketidakpuasan terhadap aspek lain, seperti produk atau layanan, dapat mengurangi apresiasi konsumen terhadap pengalaman belanja secara keseluruhan. Dalam situasi ini, *store atmosphere* menjadi kurang efektif dalam mendorong minat beli ulang karena ketidakpuasan konsumen menjadi penghalang utama.

Berdasarkan hubungan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah bahwa kepuasan konsumen memperkuat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas, suasana toko yang menyenangkan menjadi elemen tambahan yang

memperkuat loyalitas dan keinginan untuk kembali berbelanja. Sebaliknya, tanpa kepuasan konsumen, dampak store atmosphere terhadap minat beli ulang cenderung lebih lemah dan tidak signifikan..

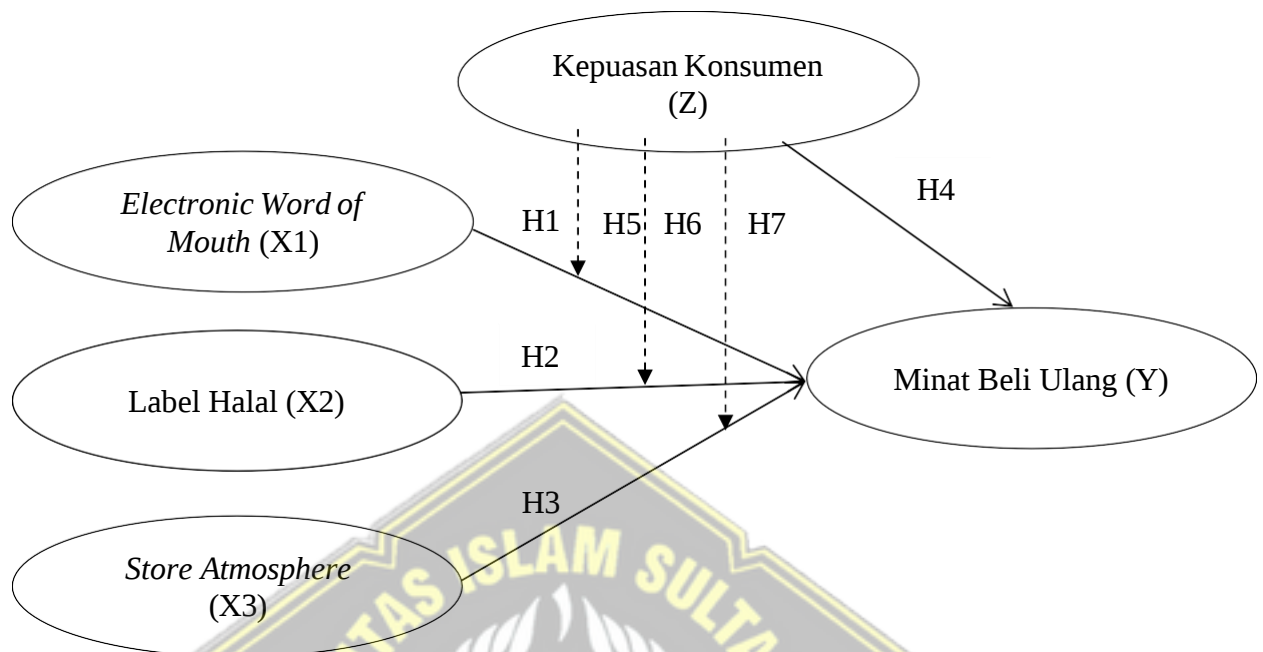
H7 = Kepuasan Konsumen Memperkuat Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), label halal, dan *store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang, di mana e-WOM mempengaruhi keputusan melalui informasi dan ulasan dari konsumen lain, label halal memberikan rasa aman dan keyakinan pada produk sesuai syariat Islam, serta *store atmosphere* menciptakan kenyamanan dan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang.

Kepuasan konsumen tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh e-WOM, label halal, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang, di mana semakin tinggi kepuasan, maka semakin kuat hubungan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas, model penelitian dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2025)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lain (dependen). Penelitian ini dilakukan guna untuk menguji seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth*, label halal dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Penarikan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan suatu “univers”, yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi tidak hanya berupa orang, tetapi bisa juga berupa benda yang lainnya. Populasi dalam penulisan digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penulisan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Semarang minimal 1 x dan jumlah konsumen tersebut tidak teridentifikasi dengan pasti.

3.2.2. Sampel

(Handayani, 2020) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama; ini dapat berupa anggota kelompok, peristiwa, atau objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Mie Gacoan Semarang. Populasi yang telah ditetapkan peneliti merupakan lingkup yang cukup luas, oleh karena itu peneliti dapat menggunakan beberapa sampel yang telah ditentukan dari populasi tersebut. Sampel dapat berupa bagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasinya, atau sebagian dari jumlah dan karakteristiknya.

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, menggunakan rumus slovin dengan jumlah populasi kelompok umur gen Z sebesar 386.038 jiwa penduduk kota semarang yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) dikota Semarang sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : batas toleransi kesalahan pengambilan sampel (0,10) Maka ditemukan hasil perhitungan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.708.830}{1 + 1.708.830 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.708.830}{1 + 17.088,3}$$

$$n = \frac{1.708.830}{17.089,3}$$

$$n = 99,99 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 Responden

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Pengambilan sampel digunakan berdasarkan teknik non *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria-kriteria yang ditetapkan yaitu:

- 1) Konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di Semarang minimal 1 kali.

- 2) Konsumen berusia diatas 17 tahun karena mereka sudah mampu membuat keputusan pembelian sendiri.

3.3. Sumber dan Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh secara langsung dari sumber utama. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari responden melalui wawancara dan kuesioner (Prilano *et al.*, 2020). Data diperoleh dengan melakukan pengisian kuesioner oleh konsumen yang menjadi sampel pada penelitian yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di Semarang. Data primer dalam penelitian ini berupa data-data informasi kualitatif dari responden yang diperoleh dengan memberikan kuesioner yang diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala likert.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala *Likert's* (skala 5 poin). Skala *Likert's* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden tentang obyek yang sedang diteliti. Pada masing-masing jawaban diberikan skor antara lain :

- 1) Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) mendapat skor 5
- 2) Untuk jawaban Setuju (S) mendapat skor 4
- 3) Untuk jawaban Netral (N) mendapat skor 3
- 4) Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) mendapat skor 2

5) Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapat skor 1

3.3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang berbentuk angka atau dapat diukur secara numerik. Data ini digunakan untuk menggambarkan fenomena dengan menggunakan jumlah, ukuran, atau frekuensi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik, seperti perhitungan rata-rata, persentase, korelasi, atau regresi.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data:

a. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

a. Observasi

Observasi adalah sebuah cara untuk menghimpun bahan-bahan keterangan (data) yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang sedang dijadikan sasaran (Taharuddin, 2015).

3.5. Variabel dan Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah konsep yang memiliki bermacam-macam nilai. Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak, yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi dari sesuatu yang khas (Sugiyono, 2019). Variabel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) menurut (Sugiyono, 2019) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini variabel independennya adalah *Electronic Word Of Mouth* (X1), *Label Halal* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3).

3. Variabel Moderasi

Menurut Sugiyono, (2019) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan

antara variabel independen dengan dependen. Pada penelitian ini variabel moderasinya adalah kepuasan konsumen (Z).

3.5.2. Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019) operasional variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 **Definisi Operasional Variabel**

No.	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Electronic word of mouth</i> (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen berupa penyampaian pengalaman, opini, ulasan, atau rekomendasi terhadap suatu produk, layanan, atau merek, yang disampaikan melalui media internet.	1) <i>Experience</i> (Pengalaman) 2) <i>Trust</i> (Kepercayaan) 3) <i>Homphily</i> (Kesamaan sifat) 4) <i>Message</i> (Pesan) 5) <i>Response</i> (Respon).	(Suarsa, 2020), (Ayunita & Musikita, 2021), (Cahyaningrum, 2020) dan (Sari et al. 2021).
2.	Label Halal (X2) Labelisasi halal merupakan keterangan suatu produk yang halal dengan menggunakan label atau logo halal yang sudah memiliki sertifikat halal dari badan yang berwenang.	1) Gambar 2) Tulisan 3) Kombinasi gambar dan tulisan 4) Menempel pada kemasan	(Salim et al., 2022), (Khasanah, 2021), (Agustina, 2023) dan (Hijriah & Saleh, 2018)
3.	<i>Store Atmosphere</i> (X3) <i>Store Atmosphere</i> adalah suasana atau lingkungan fisik yang sengaja dirancang oleh pemilik toko atau peritel untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.	1) <i>Cleanliness</i> (Kebersihan) 2) <i>Music</i> 3) <i>Scent</i> (Harum ruangan) 4) <i>Temperature</i> (Suhu Ruangan) 5) <i>Lightning</i> (Pencahayaan) 6) <i>Color</i> (Warna)	(Philip Kotler & Armstrong, 2018), (Pradana & Wardana, 2019) dan (Kurniawati & Silitonga, 2021)

		7) <i>Display / Layout</i> (Pajangan/Tata Ruang).	
4.	Kepuasan Konsumen (Z) Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan, kesenangan, atau kegembiraan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.	1) Sistem keluhan dan saran 2) <i>Ghost/mystery shopping</i> 3) <i>Lost customer analysis</i> 4) Survei kepuasan pelanggan	(Philip Kotler, 2018) dan (Worodiyanti, 2016)
5.	Minat Beli Ulang (Y) Minat beli ulang adalah suatu bentuk kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang sama di masa mendatang, yang didorong oleh pengalaman positif, kepuasan, kepercayaan, persepsi nilai, dan kualitas layanan yang diterima sebelumnya.	1) <i>Willingness to buy</i> 2) <i>Trend to repurchase</i> 3) <i>More repurchase</i> 4) <i>Repurchase the same type of product</i>	(Tong, 2020), (Saputra et al., 2021), (Munwaroh & Riptiono, 2021) dan (Sumara & Salim, 2020)

Sumber : dikembangkan untuk keperluan penelitian

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Pengujian Instrumen

1) Uji Validitas

Penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik pengumpulan angket atau kuesioner, maka melakukan uji validitas merupakan sebuah keharusan. Korelasi *Bivariate Pearson* adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan bantuan aplikasi atau program SPSS. Menurut Widiyanto (2010) koefisien korelasi dalam uji validitas dapat dilakukan dengan rumus pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan tiap item

Y = Jumlah skor total item

N = Jumlah responden

Menurut Sugiono et al (2020) Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Pada penelitian ini, perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics 21. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

- a) Jika r hitung bernilai positif serta r hitung $\geq r$ tabel maka instrument tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika r hitung tidak bernilai positif dan r hitung $\leq r$ tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2005). Untuk mengukur reliabilitas instrument digunakan koefisien *cronbach's alpha*. Persamaan reliabilitas adalah sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ob^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = Koefisien reliabilitas

k = Banyak item pertanyaan

$\sum ob^2$ = Jumlah varians skor item

σ^2 = Jumlah total varians

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

Dalam uji normalitas digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah dengan melihat probabilitas asymp.sig (2-tailed) > 0,05 maka data mempunyai distribusi normal dan sebaliknya jika probabilitas asymp.sig (2-tailed) < 0,05 maka data mempunyai distribusi yang tidak normal (Ghozali, 2018).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk memenuhi persyaratan atau hipotesis tradisional dalam regresi linier berganda. Untuk menguji apakah variabel bebas atau variabel terkait salah, dilakukan uji multilinearitas. Model regresi yang benar menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas). Berikut rumus yang digunakan (Santoso, 2012)

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

Uji multikolinieritas bisa diukur dengan nilai *Tolerance* atau VIF tetapi mempunyai ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.
- 2) Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas pada model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model

regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Menurut Ghozali (2011), uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan begitu juga sebaliknya.

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth*, label halal, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃

b₄ = koefisien regresi dari variabel Z

X₁ = *electronic word of mouth*

X₂ = label halal

X₃ = *store atmosphere*

Z = kepuasan konsumen

$e = \text{Error}$

3.6.4. Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian terhadap regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Uji t ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan derajat kepercayaan $\alpha=0,05$, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (*independent variable*) terhadap variabel dependen (*dependent variable*) (Ghozali, 2019). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel *R Square*. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *variabel*

independent (independent variable) dalam menjelaskan variabel dependen (*dependent variable*) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti *variabel independen (independent variable)* memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (*dependent variable*).

3. Uji Sobel (Sobel Test)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediator (*Intervening*). Variabel mediator (*intervening*) dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Z). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independen ke dependen dan digunakan uji sobel test. Dimana uji sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = Koefisien regresi mediasi terhadap dependen

SEa = Besar standart error pengaruh variabel independen

terhadap variable mediasi

SEb = Besar standart *error* pengaruh variabel mediasi terhadap variable dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Nama "Mie Gacoan" berasal dari kata "gaco," yang dalam bahasa Jawa memiliki arti jagoan atau andalan. Mie Gacoan merupakan merek dagang dari jaringan restoran mie pedas terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman (*food and beverages*). Sejak didirikan pada tahun 2016 di Kota Malang, Mie Gacoan telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjelma menjadi pemimpin pasar, khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali.

Hingga akhir tahun 2023, Mie Gacoan telah berhasil membuka sebanyak 100 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di seluruh Indonesia. Dengan mengusung konsep bersantap modern serta menawarkan harga yang terjangkau, Mie Gacoan mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Kehadiran brand ini telah mendapatkan pengakuan luas di pasar, dengan mencatatkan jumlah pelanggan yang mencapai puluhan ribu setiap bulannya.

Sebagai upaya untuk mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di segmen kuliner, Mie Gacoan terus berinovasi dalam berbagai aspek, baik dari segi produk, layanan, maupun pengalaman konsumen. Meskipun secara khusus menyasar segmen pelajar dan mahasiswa, namun produk olahan mie pedas yang ditawarkan juga berhasil menarik minat masyarakat umum.

Komitmen terhadap kualitas dan keterjangkauan menjadi kunci keberhasilan Mie Gacoan dalam menjangkau pasar yang lebih luas di Indonesia. Berikut merupakan logo Mie Gacoan.



Gambar 4. 1 Logo Mie Gacoan

Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang menyajikan menu spesial berbasis mie pedas yang dirancang sesuai dengan selera dan preferensi konsumen. Beberapa varian menu unggulan yang ditawarkan antara lain Mie Gacoan dengan cita rasa pedas manis, Mie Hompimpa dengan rasa pedas gurih, serta Mie Suit yang menghadirkan cita rasa original tanpa unsur pedas. Seluruh varian mie tersebut dapat disesuaikan tingkat kepedasannya, mulai dari level 1 hingga level 8, sehingga memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih tingkat kepedasan sesuai keinginan.

Selain menu utama berbasis mie, Mie Gacoan juga menyediakan berbagai pilihan menu dimsum seperti udang keju, lumpia udang, pangsit goreng, udang rambutan, dan siomay ayam. Untuk melengkapi sajian makanan, restoran ini juga menawarkan beragam minuman khas dengan nama unik seperti Es Gobak Sodor, Es Petak Umpet, Es Sluku Bathok, dan Es

Teklek. Kombinasi menu yang variatif ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dari berbagai segmen.

Dalam rangka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan angka penjualan, Mie Gacoan tidak hanya mengandalkan layanan makan di tempat (dine-in), tetapi juga menjalin kemitraan dengan berbagai platform layanan pesan antar makanan secara daring seperti Shopee Food, GoFood, dan GrabFood. Kolaborasi ini memungkinkan konsumen yang memiliki keterbatasan waktu atau tidak dapat berkunjung langsung ke restoran tetap dapat menikmati menu favorit mereka. Keberadaan layanan pesan antar ini juga turut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan harian.

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data dalam suatu penelitian berfungsi sebagai gambaran awal yang digunakan untuk memahami sifat dan karakteristik data yang dikumpulkan. Dalam pengujian deskripsi data, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui *Google Form* (<https://forms.gle/evogGgqQ6PJ5za7j6>) untuk mengumpulkan jawaban responden. Penelitian ini dilakukan dengan periode penelitian dari 28 Juni hingga 5 Juli 2025 dan memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penyebaran kuesioner melalui *Google Form* dipilih karena dinilai lebih efisien, praktis, dan menjangkau responden secara lebih luas dalam waktu yang

relatif singkat. Selain itu, penggunaan platform digital ini memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data secara otomatis, mengurangi kesalahan input, serta mempermudah responden dalam mengisi kuesioner kapan saja dan di mana saja selama periode penelitian berlangsung.

4.2.1. Karakteristik Responden

Data dari kuesioner karakteristik responden menunjukkan informasi umum sebagai berikut berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan alamat asal dari sampel yang menjadi subjek penelitian ini. Berikut adalah ringkasan atau gambaran umum sebagai berikut:

1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari total responden, sebanyak 31 orang (31%) berjenis kelamin laki-laki, sementara 69 orang (69%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada saat penelitian berlangsung, konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data pennenelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan umur pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	17-27 Tahun	73	73%
2	28-38 Tahun	25	25%
3	>38 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa 73 responden (73%) berada pada rentang usia 17–27 tahun, 25 responden (25%) berusia 28–38 tahun, dan hanya 2 responden (2%) yang berusia di atas 38 tahun. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan usia muda, khususnya usia 17–27 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam kegiatan konsumsi maupun eksplorasi kuliner.

Banyaknya responden dari kalangan usia muda ini dapat terjadi karena kecenderungan mereka untuk mencoba berbagai pilihan tempat makan yang sedang tren di media sosial. Selain itu, kelompok usia ini juga lebih fleksibel dalam hal waktu dan kebiasaan berkumpul bersama teman sebaya di tempat makan. Hal tersebut menjadikan Mie Gacoan sebagai salah satu pilihan yang menarik bagi mereka di Kota Semarang.

3. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMP	0	0%
2	SMA	23	23%
3	Diploma	16	16%
4	Sarjana	58	58%
5	Pascasarjana	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang berasal dari jenjang pendidikan SMP (0%). Sebanyak 23 responden (23%) merupakan lulusan SMA, 16 responden (16%) merupakan lulusan Diploma, 58 responden (58%) berasal dari jenjang pendidikan Sarjana, dan 3 responden (3%) memiliki latar belakang pendidikan Pascasarjana. Dengan demikian, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Sarjana.

Tingginya partisipasi dari responden yang menempuh pendidikan menengah hingga tinggi menunjukkan bahwa Mie Gacoan di Kota Semarang cukup dikenal di kalangan masyarakat berpendidikan. Hal ini juga menggambarkan bahwa tempat makan tersebut menjangkau segmen konsumen yang luas, termasuk kalangan pelajar, mahasiswa, hingga

profesional, yang menjadikan Mie Gacoan sebagai salah satu pilihan tempat makan yang mudah diakses dan digemari.

4. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pekerja Swasta	44	44%
2	PNS	26	26%
3	Tidak Bekerja	27	27%
4	Lainya	3	3%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebanyak 44 responden (44%) bekerja sebagai pegawai swasta, 26 responden (26%) merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS), 27 responden (27%) tidak bekerja, dan 3 responden (3%) berasal dari kategori pekerjaan lain. Dengan demikian, kelompok pekerja swasta merupakan kategori terbanyak dalam penelitian ini.

Keragaman latar belakang pekerjaan ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan di Kota Semarang diminati oleh berbagai kalangan, baik dari mereka yang bekerja secara formal maupun yang belum bekerja. Hal ini mencerminkan bahwa tempat makan tersebut mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen, mulai dari karyawan, aparatur sipil negara, hingga masyarakat umum, yang menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan kuliner yang terjangkau dan mudah diterima oleh semua lapisan.

5. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan alamat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Jumlah Responden	Persentase
1	Semarang	72%	72%
2	Luar Semarang	28%	28%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa sebanyak 72 responden (72%) berdomisili di Kota Semarang, sedangkan 28 responden (28%) berasal dari luar Semarang. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah Kota Semarang.

Data ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan di Kota Semarang lebih banyak menarik minat konsumen lokal dibandingkan dari luar daerah. Hal ini dapat terjadi karena lokasi gerai yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar, serta adanya kedekatan konsumen lokal dengan tren kuliner yang berkembang di wilayah mereka sendiri.

4.2.2. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data kuesioner responden yang telah dilakukan peneliti dengan data pada masing-masing variabel yaitu, *Electronic Word Of Mouth* (X1), Label Halal (X2), *Store Atmosphere* (X3), Kepuasan Konsumen (Z), dan Minat Beli Ulang (Y) Mie Gacoan di Semarang. Data

tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden atau pengunjung yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1)

Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai variabel *Electronic Word Of Mouth* dapat dideskripsikan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4. 6 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Electronic Word Of Mouth*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1.00	5.00	3.8100	1.10732
X1.2	100	2.00	5.00	4.2600	.70525
X1.3	100	2.00	5.00	3.8300	.84154
X1.4	100	2.00	5.00	3.9500	.93609
X1.5	100	1.00	5.00	3.6100	1.27045
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan variabel *Electronic Word Of Mouth*, diperoleh interpretasi sebagai berikut.

- 1) Pernyataan pertama, yaitu "Saya selalu membagikan pengalaman pribadi saya setelah mengunjungi Mie Gacoan melalui media sosial" (X1.1), memiliki rata-rata sebesar 3,81 dengan standar deviasi 1,107, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju, meskipun terdapat variasi jawaban yang cukup tinggi.
- 2) Pernyataan kedua, "Saya mempercayai ulasan atau komentar tentang Mie Gacoan secara online" (X1.2), memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,26 dengan standar deviasi 0,705, menandakan bahwa mayoritas responden

sangat percaya terhadap ulasan online, dan tanggapan mereka relatif konsisten.

- 3) Pernyataan "Pemberi ulasan Mie Gacoan memiliki karakter yang sama dengan diri saya" (X1.3) memiliki rata-rata 3,83, menunjukkan kecenderungan setuju, meskipun tidak sekuat item sebelumnya. Standar deviasi sebesar 0,841 mengindikasikan penyebaran jawaban yang cukup merata.
- 4) Pernyataan "Isi pesan dalam ulasan online tentang Mie Gacoan sangat menarik dan membuat saya ingin mencobanya kembali" (X1.4), nilai rata-ratanya adalah 3,95, menunjukkan bahwa daya tarik konten ulasan cukup besar dalam mempengaruhi keinginan responden untuk melakukan kunjungan ulang.
- 5) Terakhir, pernyataan "Saya sering menanggapi atau memberikan komentar terhadap ulasan tentang Mie Gacoan di media sosial" (X1.5) memperoleh rata-rata 3,61, yang merupakan nilai terendah di antara kelima item. Meskipun responden cenderung setuju, namun keterlibatan aktif dalam menanggapi ulasan masih lebih rendah dibanding aspek lainnya. Hal ini juga didukung oleh standar deviasi 1,270, tertinggi di antara semua item, yang menandakan keragaman tanggapan responden cukup besar.

2. Variabel Label Halal (X2)

Hasil jawaban responden terhadap unsur pernyataan dari variabel label halal dapat dideskripsikan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Responden Terhadap Label Halal

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1.00	5.00	4.0600	.90810
X2.2	100	1.00	5.00	4.1300	.91734
X2.3	100	1.00	5.00	4.0600	.97255
X2.4	100	1.00	5.00	4.1500	.97830
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan variabel label halal, diperoleh interpretasi sebagai berikut.

- 1) Pernyataan pertama, "Logo halal pada Mie Gacoan lebih meyakinkan saya untuk membelinya" (X2.1), memiliki rata-rata 4,06 dengan standar deviasi 0,908, menandakan bahwa mayoritas responden merasa yakin terhadap produk karena adanya logo halal, dengan variasi jawaban yang relatif moderat.
- 2) Pernyataan kedua, "Tulisan halal pada produk Mie Gacoan membuat saya lebih percaya terhadap kehalalan produknya" (X2.2), memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,13, yang menunjukkan tingkat kepercayaan responden terhadap kehalalan produk sangat kuat. Standar deviasi 0,917 juga menunjukkan persebaran jawaban yang tidak terlalu jauh dari rata-rata.
- 3) Pernyataan ketiga, "Gambar & label halal pada Mie Gacoan mampu meningkatkan keyakinan pada produk tersebut" (X2.3), memiliki rata-rata 4,06, sama dengan item pertama, namun dengan standar deviasi yang sedikit

lebih tinggi (0,972), mengindikasikan bahwa meskipun keyakinan tinggi, terdapat keragaman dalam penilaian responden.

- 4) Pernyataan keempat, "Label halal yang tertera pada kemasan produk Mie Gacoan mampu memutuskan saya untuk membeli" (X2.4), mendapatkan rata-rata tertinggi kedua, yaitu 4,15, yang menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak hanya memberikan keyakinan, tetapi juga berperan langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Standar deviasi sebesar 0,978 menunjukkan ada keragaman opini, namun tidak terlalu ekstrem.

3. Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Hasil jawaban responden terhadap unsur pernyataan dari variabel *store atmosphere* dapat dideskripsikan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4. 8 Hasil Jawaban Responden Terhadap *Store Atmosphere*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1.00	5.00	4.0700	.92392
X3.2	100	1.00	5.00	3.8100	1.01200
X3.3	100	1.00	5.00	3.7900	1.02784
X3.4	100	1.00	5.00	3.6200	1.21256
X3.5	100	1.00	5.00	4.0900	.88871
X3.6	100	2.00	5.00	4.1400	.81674
X3.7	100	1.00	5.00	4.0600	1.05237
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan variabel *store atmosphere*, diperoleh interpretasi sebagai berikut.

- 1) Pernyataan pertama, "Saya merasa nyaman makan di Mie Gacoan karena kebersihan ruangnya selalu terjaga" (X3.1), memiliki rata-rata 4,07 dengan standar deviasi 0,924, mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kebersihan ruang berkontribusi besar terhadap kenyamanan makan.
- 2) Pernyataan kedua, "Musik yang diputar di Mie Gacoan menambah kenyamanan saya saat berada di dalam restoran" (X3.2), memiliki rata-rata 3,81, menunjukkan bahwa musik cukup berperan dalam meningkatkan kenyamanan, meskipun tanggapannya lebih bervariasi (SD = 1,012).
- 3) Pernyataan ketiga, "Aroma harum di dalam Mie Gacoan membuat saya merasa betah dan nyaman" (X3.3), memiliki rata-rata 3,79 dengan standar deviasi 1,028, menunjukkan kecenderungan setuju, namun dengan keragaman pendapat yang cukup tinggi.
- 4) Pernyataan keempat, "Suhu ruangan di Mie Gacoan terasa sejuk dan mendukung suasana makan yang menyenangkan" (X3.4), memperoleh rata-rata terendah, yaitu 3,62 dan standar deviasi tertinggi (1,213), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kenyamanan suhu ruangan bervariasi dan cenderung lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.
- 5) Pernyataan kelima, "Pencahayaannya di Mie Gacoan cukup terang dan membuat suasana tempat makan terasa lebih hidup" (X3.5), mendapat rata-rata 4,09 dengan standar deviasi 0,889, menandakan bahwa pencahayaan dinilai cukup baik oleh mayoritas responden.

- 6) Pernyataan keenam, "Pemilihan warna interior di Mie Gacoan membuat suasana terlihat menarik dan modern" (X3.6), memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,14 dengan standar deviasi 0,817, yang menunjukkan bahwa interior visual sangat diapresiasi dan dinilai konsisten menarik oleh responden.
- 7) Pernyataan ketujuh, "Tata ruang dan penataan meja di Mie Gacoan memudahkan saya untuk menikmati makanan dengan nyaman" (X3.7), juga memiliki skor tinggi, yakni 4,06 dengan standar deviasi 1,052, menandakan bahwa tata ruang dinilai mendukung kenyamanan makan meskipun ada sedikit variasi pendapat.

4. Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil jawaban responden terhadap pernyataan mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dideskripsikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Z.1	100	1.00	5.00	4.0200	.76515
Z.2	100	1.00	5.00	4.1500	.88048
Z.3	100	1.00	5.00	4.0900	.90000
Z.4	100	1.00	5.00	3.7400	1.11573
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan variabel kepuasan konsumen, diperoleh interpretasi sebagai berikut.

- 1) Pernyataan pertama, "Mie Gacoan menyediakan tempat untuk menyampaikan saran dan keluhan dengan mudah" (Z.1), memiliki rata-rata

4,02 dengan standar deviasi 0,765, menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Mie Gacoan menyediakan sarana komunikasi yang baik bagi pelanggan, dan persepsi ini cukup konsisten di antara responden.

- 2) Pernyataan kedua, "Saya merasa puas karena pelayanan dan kualitas di Mie Gacoan selalu sesuai harapan setiap kali saya berkunjung" (Z.2), memperoleh rata-rata tertinggi yaitu 4,15, yang menandakan bahwa aspek konsistensi pelayanan dan kualitas menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pelanggan. Standar deviasi 0,880 menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup seragam.
- 3) Pernyataan ketiga, "Saya puas karena Mie Gacoan mau mendengarkan masukan dari pelanggan dan terus berusaha memperbaiki pelayanan" (Z.3), juga memperoleh skor tinggi dengan rata-rata 4,09, yang mengindikasikan bahwa responden mengapresiasi sikap terbuka dan responsif dari pihak Mie Gacoan terhadap umpan balik pelanggan. Namun, standar deviasi 0,900 menunjukkan ada sedikit variasi dalam persepsi ini.
- 4) Sementara itu, pernyataan keempat, "Mie Gacoan sering menanyakan pengalaman saya setelah berkunjung, sehingga saya tertarik untuk membeli lagi" (Z.4), memiliki rata-rata terendah yaitu 3,74 dan standar deviasi tertinggi (1,116), yang mengindikasikan bahwa pendekatan proaktif dari Mie Gacoan dalam meminta umpan balik masih dirasakan kurang merata atau belum dilakukan secara konsisten, sehingga belum sepenuhnya mendorong ketertarikan untuk kunjungan ulang bagi semua pelanggan.

5. Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Hasil penilaian responden terhadap pernyataan mengenai variabel minat beli ulang dapat dideskripsikan dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil Jawaban Responden Terhadap Minat Beli Ulang

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	100	2.00	5.00	4.2400	.78005
Y.2	100	1.00	5.00	4.2200	.85965
Y.3	100	2.00	5.00	4.1800	.86899
Y.4	100	1.00	5.00	4.2600	.73333
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan variabel minat beli ulang, diperoleh interpretasi sebagai berikut.

- 1) Pernyataan pertama, "Saya bersedia membeli Mie Gacoan kembali di lain waktu" (Y.1), memiliki rata-rata 4,24 dengan standar deviasi 0,780, menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat bersedia melakukan pembelian ulang, dan tanggapan mereka cukup seragam.
- 2) Pernyataan kedua, "Saya cenderung memilih Mie Gacoan saat ingin makan di luar" (Y.2), memperoleh rata-rata 4,22, yang juga menunjukkan kecenderungan yang kuat dalam menjadikan Mie Gacoan sebagai pilihan utama saat makan di luar rumah. Standar deviasi 0,860 menunjukkan ada sedikit variasi dalam preferensi tersebut.
- 3) Pernyataan ketiga, "Saya berencana untuk membeli Mie Gacoan lebih sering ke depannya" (Y.3), memiliki rata-rata 4,18, yang menunjukkan

bahwa minat untuk meningkatkan frekuensi pembelian juga cukup tinggi. Namun, standar deviasi 0,869 mengindikasikan bahwa niat ini tidak merata di semua responden.

- 4) Pernyataan keempat, "Saya ingin membeli kembali menu favorit yang sama dari Mie Gacoan" (Y.4), memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,26 dengan standar deviasi terendah (0,733), menandakan bahwa keinginan untuk mengulangi pengalaman positif dengan menu favorit merupakan motivasi paling kuat dan paling konsisten di antara responden.

4.3. Analisis Hasil

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner, baik pada variabel independen maupun dependen. Uji validitas menggunakan pendekatan korelasi *Pearson Product Moment* dan dianalisis dengan bantuan program SPSS.

Kriteria yang digunakan dalam pengujian validitas adalah berdasarkan nilai signifikansi (Sig.). Jika nilai signifikansi (*p-value*) dari masing-masing item lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05), maka item tersebut dianggap tidak valid dan perlu dievaluasi.

Hasil dari uji validitas instrumen angket yang diajukan kepada 100 konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang diperoleh melalui analisis korelasi Pearson dengan menggunakan syarat nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$. Nilai signifikansi ini menunjukkan tingkat hubungan antara setiap item pernyataan dengan total skor variabelnya. Adapun hasil lengkap uji validitas untuk masing-masing item disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Signifikasi (sig)	Syarat	Simpulan
1	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1	.000	$< 0,05$	Valid
2		X1.2	.000	$< 0,05$	Valid
3		X1.3	.000	$< 0,05$	Valid
4		X1.2	.007	$< 0,05$	Valid
5		X1.3	.000	$< 0,05$	Valid
6	Label Halal (X2)	X2.1	.000	$< 0,05$	Valid
7		X2.2	.000	$< 0,05$	Valid
8		X2.3	.000	$< 0,05$	Valid
9		X2.4	.000	$< 0,05$	Valid
10	<i>Store Atmosphere (X3)</i>	X3.1	.000	$< 0,05$	Valid
11		X3.2	.000	$< 0,05$	Valid
12		X3.3	.000	$< 0,05$	Valid
13		X3.4	.000	$< 0,05$	Valid
14		X3.5	.000	$< 0,05$	Valid
15		X3.6	.000	$< 0,05$	Valid
16		X3.7	.000	$< 0,05$	Valid
17	Kepuasan Konsumen (Z)	Z.1	.000	$< 0,05$	Valid
18		Z.2	.000	$< 0,05$	Valid
19		Z.3	.000	$< 0,05$	Valid
20		Z.4	.000	$< 0,05$	Valid
21	Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	.000	$< 0,05$	Valid
22		Y.2	.000	$< 0,05$	Valid
23		Y.3	.000	$< 0,05$	Valid
24		Y.4	.000	$< 0,05$	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2025

Jawaban responden dikatakan valid apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan

dari masing-masing variabel memiliki nilai Sig. di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini adalah valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2005). Untuk mengukur reliabilitas instrument digunakan koefisien *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Berikut hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel, seperti terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbah's Alpha</i>		Simpulan
		Hasil	Syarat	
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	0,669	0,60	Reliabel
2	Label Halal (X2)	0,789	0,60	Reliabel
3	<i>Store Atmosphere</i> (X3)	0,602	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Z)	0,660	0,60	Reliabel
5	Minat Beli Ulang (Y)	0,737	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Hasil tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden atas pertanyaan variabel *Electronic Word of Mouth*, Label Halal, *Store Atmosphere*,

Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* ke lima variabel lebih dari 0,60.

4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018).

Dalam uji normalitas digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah dengan melihat probabilitas *asympt.sig* (2-tailed) $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi normal dan sebaliknya jika probabilitas *asympt.sig* (2-tailed) $< 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang tidak normal (Ghozali, 2018). Informasi mengenai hasil uji normalitas dari penelitian ini dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.097 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Dari hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.097, data tersebut terdistribusi normal karena nilai Sig $>$ alpha (nilai *alpha* = 0,05).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah pengujian untuk memenuhi persyaratan atau hipotesis tradisional dalam regresi linier berganda. Untuk menguji apakah variabel bebas atau variabel terkait salah, dilakukan uji multilinearitas. Model regresi yang benar menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas). Berikut rumus yang digunakan (Santoso, 2012)

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

Uji multikolinieritas bisa diukur dengan nilai *Tolerance* atau *VIF* tetapi mempunyai ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.
- b) Jika nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas pada model regresi.

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel diberikut ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	E-Wom	.854	1.171	Tidak terjadi multikolinearitas
	Label Halal	.845	1.184	Tidak terjadi multikolinearitas
	Store Atmosphere	.780	1.282	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kepuasan Konsumen	.747	1.340	Tidak terjadi multikolinearitas
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang				

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen dan moderasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya korelasi.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Menurut Ghozali (2011), uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan begitu juga sebaliknya.

Hasil uji heteroskedatisitas ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Syarat	Kesimpulan
1	(Constant)			
	E-Wom	.424	$> 0,05$	Tidak terdapat heteroskedastisitas
	Label Halal	.068	$> 0,05$	Tidak terdapat heteroskedastisitas
	Store Atmosphere	.112	$> 0,05$	Tidak terdapat heteroskedastisitas
	Kepuasan Konsumen	.056	$> 0,05$	Tidak terdapat heteroskedastisitas

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Data diatas menunjukkan bahwa semua variabel signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen ABS_RES. Hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikansinya diatas 0.05.

4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth*, label halal, *store atmosphere* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Formula dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019):

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂

b₃ = koefisien regresi dari variabel X₃

b₄ = koefisien regresi dari variabel Z

X₁ = *electronic word of mouth*

X₂ = label halal

X₃ = *store atmosphere*

Z = kepuasan konsumen

e = *Error*

Hasil pengujian pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	E-Wom	.112
	Label Halal	.248
	Store Atmosphere	.338
	Kepuasan Konsumen	.014
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang		

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut, model regresi berganda antara variabel independen (X) dan variabel moderasi (Z) terhadap variabel dependen (Y) dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,112 X1 + 0,248 X2 + 0,338 X3 + 0,014 Z$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0,112 dengan nilai positif. Artinya, jika variabel label halal, store atmosphere, dan kepuasan konsumen dianggap konstan, maka setiap kenaikan *electronic word of mouth* akan berakibat pada minat beli ulang naik sebesar 0,112 satuan.
- Nilai koefisien variabel label halal (X2) sebesar 0,248 dengan nilai positif. Artinya, jika variabel *electronic word of mouth*, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen dianggap konstan, maka setiap kenaikan persepsi terhadap label halal akan berakibat pada minat beli ulang naik sebesar 0,248 satuan.
- Nilai koefisien variabel *store atmosphere* (X3) sebesar 0,338 dengan nilai positif. Artinya, jika variabel *electronic word of*

mouth, label halal, dan kepuasan konsumen dianggap konstan, maka setiap kenaikan persepsi terhadap *store atmosphere* akan berakibat pada minat beli ulang naik sebesar 0,338 satuan.

- d. Nilai koefisien variabel kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,014 dengan nilai positif. Artinya, jika variabel *electronic word of mouth*, label halal, dan *store atmosphere* dianggap konstan, maka setiap kenaikan kepuasan konsumen akan berakibat pada minat beli ulang naik sebesar 0,014 satuan.

4.3.5. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Pengujian terhadap regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Uji t ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan derajat kepercayaan $\alpha=0,05$, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut ini disajikan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan berdasarkan analisis data penelitian.

Tabel 4. 17. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	(Constant)		.002
	E-Wom	.112	.244
	Label Halal	.248	.011
	Store Atmosphere	.338	.001
	Kepuasan Konsumen	.014	.009

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.17 pada tabel hasil analisis regresi berganda maka pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Label Halal, *Store Atmosphere*, Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang dapat diuraikan sebagai berikut :

- Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki hasil perhitungan regresi sebesar 0,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,244 yang lebih besar dari 0,05. Maka **H1 ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- Variabel Label Halal (X2) memiliki hasil perhitungan regresi sebesar 0,248 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Maka **H2 diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

- c) Variabel Store Atmosphere (X3) memiliki hasil perhitungan regresi sebesar 0,338 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Maka **H3 diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
- d) Variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki hasil perhitungan regresi sebesar 0,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Maka **H4 diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil uji hipotesis parsial (uji t) dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 18 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Nilai Signifikansi	Hasil Penelitian	Keterangan
1	Electronic Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang	0,244 > 0,05	Electronic Word of Mouth berpengaruh positif tetapi tidak signifikan	Hipotesis Ditolak
2	Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang	0,011 < 0,05	Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang	Hipotesis Diterima
3	Store Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang	0,001 < 0,05	Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang	Hipotesis Diterima
4	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang	0,009 < 0,05	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang	Hipotesis Diterima

2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui variasi pengaruh variabel independent (*independent variable*) terhadap variabel dependen (*dependent variable*) (Ghozali, 2019). Untuk mengetahui koefisien determinasi kita dapat melihat pada tabel *R Square*. Nilai koefisien determinasi yaitu antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *variabel independent* (*independent variable*) dalam menjelaskan variabel dependen (*dependent variable*) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti *variabel independent* (*independent variable*) memberikan semua hampir informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (*dependent variable*).

Hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi dapat dilihat pada nilai *R Square* pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 ^a	.658	.627	1.74308
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, E-Wom, Label Halal, Store Atmosphere				

Sumber : Data diolah pada tahun 2025

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (*independent*) dalam menerangkan variabel terikat (*dependen*). Pada tabel di atas

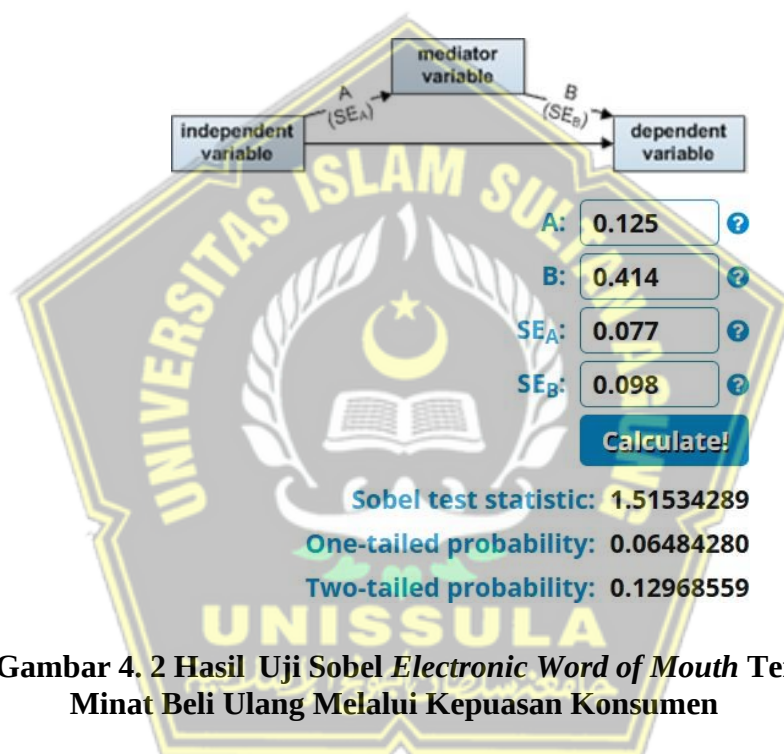
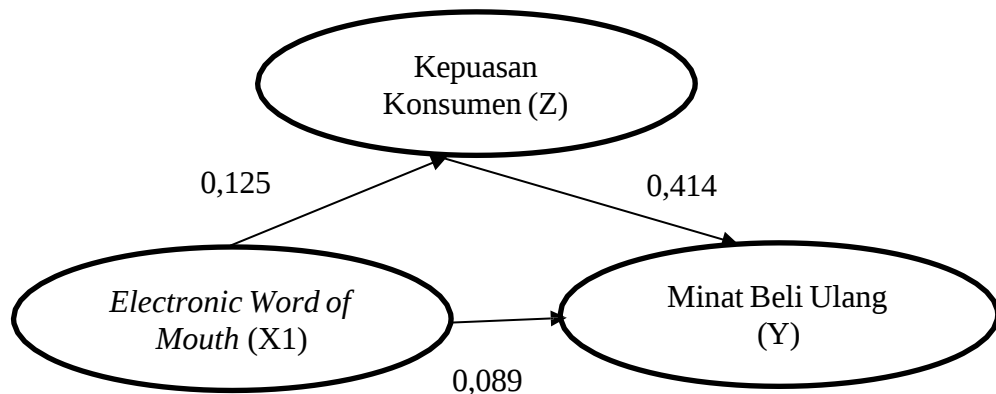
ditunjukkan nilai *R Square* pada model regresi sebesar 0,658 yang artinya 65,8% variasi dari Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth*, Label Halal, *Store Atmosphere*, dan Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya 34,2% Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (*sobel test*). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediator (*Intervening*). Variabel mediator (*intervening*) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Z). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independen ke depen dan digunakan uji *sobel test*.

a. *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada model penelitian *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen diperoleh sebagai berikut:



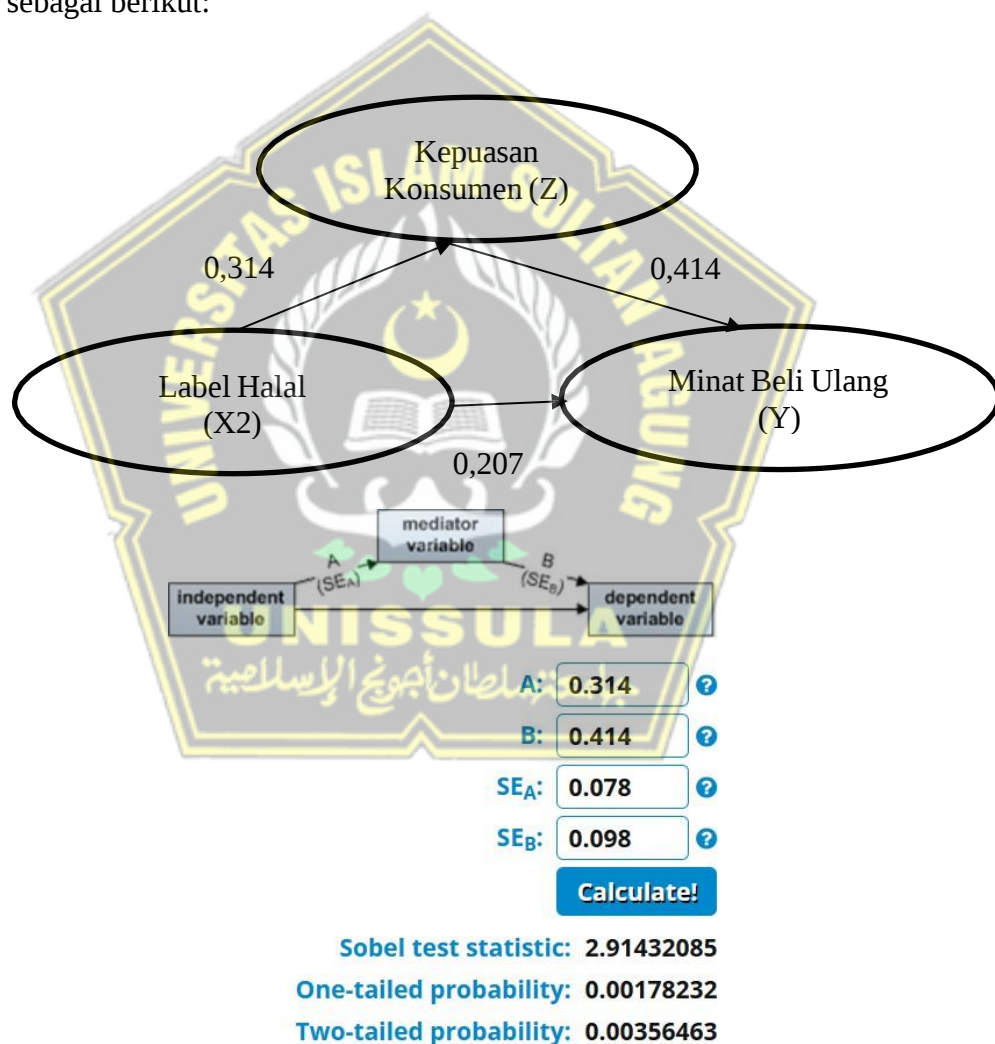
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik Sobel sebesar 1,515 dengan nilai probabilitas satu arah sebesar 0,065 dan dua arah sebesar 0,130. Karena nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan dari variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang. Dengan kata

lain, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

b. Label Halal Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada model penelitian Label Halal Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen diperoleh sebagai berikut:

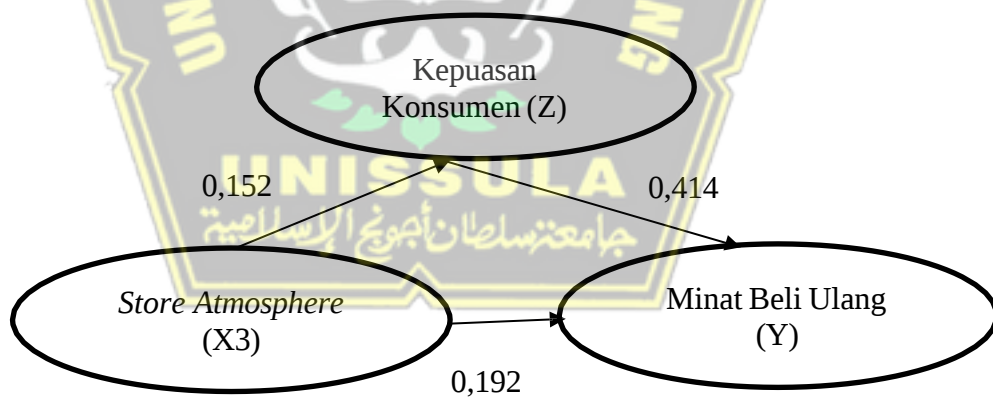


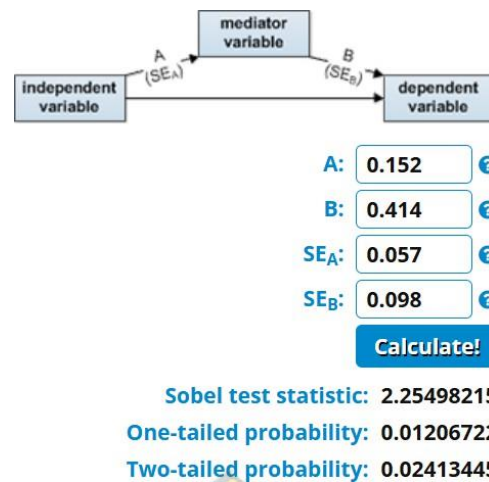
Gambar 4. 3 Hasil Uji Label Halal Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik Sobel sebesar 2,914 dengan nilai probabilitas satu arah sebesar 0,002 dan dua arah sebesar 0,003. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dari variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara Label Halal terhadap Minat Beli Ulang. Dengan kata lain, Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

c. *Store Atmosphere* Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada model penelitian *Store Atmosphere* Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen diperoleh sebagai berikut:





Gambar 4. 4 Hasil Uji *Store Atmosphere* Terhadap Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik Sobel sebesar 2,254 dengan nilai probabilitas satu arah sebesar 0,012 dan dua arah sebesar 0,024. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dari variabel Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang. Dengan kata lain, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 pada gambar hasil uji sobel pengaruh *electronic word of mouth*, label halal dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut :

a) *Electronic Word of Mouth* (X1)

Berdasarkan hasil uji Sobel, diperoleh nilai statistik sebesar 1,515 dengan nilai probabilitas satu arah sebesar 0,065 dan dua arah sebesar 0,130. Karena nilai probabilitas tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat efek mediasi yang signifikan dari Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen **ditolak**.

b) *Label Halal* (X2)

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik sebesar 2,914 dengan nilai probabilitas satu arah 0,002 dan dua arah 0,003. Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dari Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara Label Halal terhadap Minat Beli Ulang.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen **diterima**.

c) *Store Atmosphere* (X3)

Uji Sobel menghasilkan nilai statistik sebesar 2,254 dengan probabilitas satu arah sebesar 0,012 dan dua arah sebesar 0,024.

Karena nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dari Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen **diterima**.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan regresi sebesar 0,112 dan nilai signifikansi sebesar 0,244 ($> 0,05$). Maka, hipotesis H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa eksistensi ulasan, komentar, dan testimoni mengenai Mie Gacoan yang tersebar di media sosial belum mampu memberikan dorongan yang cukup kuat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks pemasaran modern, e-WOM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Informasi, pengalaman, atau rekomendasi yang dibagikan oleh konsumen lain seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi Perusahaan (Putra & Kuswanto, 2022). Hal ini karena e-

WOM bersifat nonkomersial dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga dapat mempengaruhi opini dan keputusan konsumen, termasuk dalam mempertimbangkan pembelian ulang (Mufashih et al., 2023).

Pada konsumen Mie Gacoan yang berada di wilayah Semarang, kemungkinan besar keputusan untuk membeli ulang lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi saat kunjungan pertama, dibandingkan dengan rekomendasi orang lain di *platform digital*. Konsumen bisa saja menikmati konten e-WOM secara pasif tanpa menjadikannya sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap informasi digital belum tentu berbanding lurus dengan perilaku aktual konsumen.

Hasil ini berbeda dengan temuan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Ketidaksesuaian ini dapat terjadi karena karakteristik konsumen kuliner seperti Mie Gacoan cenderung lebih responsif terhadap pengalaman langsung dan aspek-aspek nyata seperti rasa, harga, serta suasana tempat makan, dibandingkan dengan opini di media sosial. Dengan demikian, meskipun e-WOM tetap relevan dalam membentuk citra merek, pengaruhnya terhadap Minat Beli Ulang masih terbatas.

Hal ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Prasetyo & Suryamugraha, (2023) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

4.4.2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang. Dengan nilai koefisien sebesar 0,248 dan tingkat signifikansi 0,011 ($< 0,05$), maka hipotesis H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada produk dan proses penyajian makanan Mie Gacoan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya masyarakat muslim di wilayah Semarang.

Halal dalam bahasa berarti suatu hal atau tindakan yang diizinkan, diwajibkan, dan ditoleransi menurut hukum Islam. "Haram" adalah kebalikan dari "halal", tetapi berarti sesuatu yang dilarang atau dilarang oleh Syariat Islam. Ibadah, keyakinan, mu'amalah, akhlak, proses, dan barang adalah contoh konsep halal dan haram dalam Syariat Islam (Salim et al., 2022).

Label halal memberikan jaminan rasa aman dan kepastian bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar syariah. Hal ini sangat penting bagi masyarakat Semarang yang mayoritas beragama Islam. Konsumen yang merasa yakin terhadap status kehalalan

makanan akan cenderung melakukan pembelian ulang, karena ada unsur kepercayaan yang terbentuk. Label halal bukan hanya sekadar atribut legal, tetapi menjadi nilai tambah yang sangat dipertimbangkan dalam perilaku pembelian.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan dan loyalitas konsumen. Mie Gacoan yang sempat menuai kontroversi terkait status halal, kini dengan adanya sertifikasi resmi mampu meningkatkan kembali kepercayaan publik. Oleh karena itu, strategi penyampaian informasi halal secara jelas dan terbuka menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan minat beli ulang dari konsumen yang sudah pernah mencoba produk ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummah & Fikriyah, (2024) dan Saputro & Sholahuddin, (2024) menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang. Nilai koefisien sebesar 0,338 dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Artinya, suasana gerai yang diciptakan oleh Mie Gacoan memiliki

peran besar dalam mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Store Atmosphere menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store Atmosphere* menurut Pradana & Wardana, (2019) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Store atmosphere mencakup berbagai elemen seperti desain interior yang kekinian, tata cahaya yang nyaman, musik yang sesuai dengan selera anak muda, serta kebersihan dan kenyamanan tempat makan. Semua elemen tersebut membentuk pengalaman menyeluruh yang menyenangkan bagi konsumen. Bagi target pasar Mie Gacoan, terutama remaja dan mahasiswa di Semarang, aspek pengalaman bersantap menjadi bagian penting dalam proses pembelian, tidak hanya sekadar rasa makanan.

Hasil ini konsisten dengan berbagai studi yang menekankan pentingnya suasana toko atau restoran dalam membentuk loyalitas konsumen. Mie Gacoan berhasil menciptakan atmosfer yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga cocok sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi. Oleh karena itu, menjaga konsistensi *store atmosphere* menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli ulang,

terutama di lingkungan perkotaan seperti Semarang yang memiliki persaingan bisnis kuliner yang sangat tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoeniargo, (2020), dan Sucahoyo et al., (2021) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,014 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Mie Gacoan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara harapan terhadap produk atau layanan dengan kenyataan yang dirasakan setelah penggunaan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki penilaian positif terhadap produk atau merek tersebut (Law et al., 2024).

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman nyata saat mengonsumsi produk. Pada Mie Gacoan di Semarang, kepuasan dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa makanan, harga yang terjangkau, kecepatan pelayanan, hingga suasana tempat makan yang nyaman. Konsumen yang merasa puas cenderung mengembangkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, sehingga memiliki keinginan yang lebih besar untuk kembali membeli tanpa ragu.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk minat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan dan konsistensi pengalaman konsumen menjadi strategi penting yang harus terus dikembangkan oleh Mie Gacoan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumennya di Semarang.

Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Law et al., (2024) dan Murdayah et al., (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.5. Kepuasan Konsumen Memoderasi *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang. Nilai statistik Sobel yang diperoleh sebesar 1,515 dengan

nilai probabilitas satu arah sebesar 0,065 dan dua arah sebesar 0,130, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat efek mediasi atau moderasi dari Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin mendapatkan informasi positif melalui media sosial atau ulasan daring, kepuasan yang mereka rasakan setelah mengunjungi Mie Gacoan tidak secara signifikan memperkuat atau memperlemah pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan untuk membeli ulang. Dalam hal ini, kepuasan tidak berperan sebagai penguat hubungan antara persepsi konsumen terhadap informasi digital dan keinginan mereka untuk kembali membeli produk.

Hal ini bisa terjadi karena *Electronic Word of Mouth* pada Mie Gacoan di Semarang belum cukup memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku loyal secara mendalam, bahkan ketika konsumen merasa puas. Konsumen mungkin cenderung mempercayai pengalaman pribadi lebih dari sekadar ulasan atau komentar orang lain. Dengan kata lain, dalam konteks ini, *Electronic Word of Mouth* belum menjadi faktor yang krusial untuk mendorong pembelian ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen sebagai moderator.

4.4.6. Kepuasan Konsumen Memoderasi Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memoderasi secara signifikan hubungan antara Label Halal terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang. Nilai statistik Sobel sebesar 2,914 dengan nilai probabilitas satu arah 0,002 dan dua arah 0,003, yang keduanya lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, terdapat efek mediasi atau moderasi yang signifikan dari Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara Label Halal dan Minat Beli Ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa Label Halal tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika konsumen merasa puas terhadap pengalaman mereka saat mengonsumsi produk Mie Gacoan. Dengan adanya kepuasan, konsumen merasa yakin bahwa produk halal yang mereka konsumsi benar-benar memberikan nilai sesuai harapan, sehingga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Pada Mie Gacoan di Semarang, kepuasan bertindak sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap status halal produk. Ketika aspek halal dipadukan dengan pengalaman yang menyenangkan baik dari segi rasa, pelayanan, maupun kenyamanan tempat maka loyalitas konsumen akan semakin

terbentuk. Oleh karena itu, Kepuasan Konsumen menjadi elemen penting dalam mengoptimalkan peran Label Halal dalam mendorong Minat Beli Ulang.

4.4.7. Kepuasan Konsumen Memoderasi *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memoderasi secara signifikan hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang. Nilai statistik Sobel sebesar 2,254 dengan nilai probabilitas satu arah sebesar 0,012 dan dua arah sebesar 0,024, yang keduanya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi atau moderasi dari Kepuasan Konsumen dalam hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana restoran Mie Gacoan seperti tata ruang yang menarik, pencahayaan yang nyaman, kebersihan ruangan, dan musik latar yang sesuai akan memberikan dampak yang lebih kuat terhadap Minat Beli Ulang apabila konsumen merasa puas dengan keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan. Kepuasan menjadi faktor penguat yang memperbesar efek *Store Atmosphere* terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk.

Pada Mie Gacoan di Semarang, konsumen yang puas tidak hanya menikmati suasana restoran secara visual dan fisik, tetapi juga

mengaitkan pengalaman tersebut dengan perasaan puas secara keseluruhan. Hal ini membuat mereka lebih termotivasi untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga kualitas *Store Atmosphere* yang konsisten dan menyenangkan serta memastikan konsumen merasa puas secara menyeluruh merupakan strategi penting untuk mendorong loyalitas pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Electronic Word of Mouth, Label Halal, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi pada konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
2. Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
5. Kepuasan Konsumen tidak mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang.
6. Kepuasan Konsumen mampu memoderasi pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang.
7. Kepuasan Konsumen mampu memoderasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya:

1. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen Mie Gacoan yang berada di wilayah Kota Semarang, sehingga hasil dan temuan yang diperoleh belum tentu dapat mewakili perilaku konsumen di kota lain atau daerah dengan kondisi sosial, budaya, dan preferensi yang berbeda.
2. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online, yang memungkinkan terjadinya bias persepsi atau bias pengisian jawaban oleh responden. Beberapa responden mungkin tidak memahami pernyataan dengan benar, menjawab secara tidak jujur, atau mengisi kuesioner dengan tingkat keseriusan yang berbeda, sehingga dapat memengaruhi validitas data yang diperoleh.
3. Variabel independen yang diteliti hanya terbatas pada *Electronic Word of Mouth*, Label Halal, dan *Store Atmosphere*, dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel moderasi. Sementara itu, faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi Minat Beli Ulang, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, atau loyalitas merek belum diteliti lebih lanjut. Hal ini menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas model dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan.

5.3. Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, saran bagi objek penelitian dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1) Saran untuk objek penelitian (Mie Gacoan di Semarang)

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Mie Gacoan di Semarang lebih mengoptimalkan strategi komunikasi digital terutama dalam hal *Electronic Word of Mouth*. Perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui platform media sosial dengan membagikan konten yang menarik, responsif terhadap ulasan pelanggan, dan membangun citra merek yang lebih kuat secara daring. Selain itu, manajemen perlu menjaga konsistensi kualitas pelayanan dan atmosfer restoran agar tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi. Penyampaian informasi terkait kehalalan produk juga perlu dikomunikasikan secara terbuka dan berkelanjutan guna menjaga kepercayaan serta loyalitas konsumen.

2) Saran untuk penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah studi, tidak hanya terbatas pada Kota Semarang, tetapi juga melibatkan kota lain agar hasilnya lebih representatif secara geografis dan demografis. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Beli Ulang, seperti promosi, harga, kualitas produk, *brand loyalty*, atau *emotional attachment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan Kering Ud. Putra Putri Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040–2057.
- Agustina, S. (2023). Pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di Kota Pasuruan. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 61–72.
- Aisyah, P. T. (2023). Pengaruh Brand Liking, Norma Subjektif, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Korea merek Mie Samyang. *Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri*.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Ardhiyanto, W., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Netflix Di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 4(2), 326–346.
- Arpan, Y. (2023). Pengaruh Destination Image, Social Media Marketing dan Daya Tarik, terhadap Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Kebun Raya Liwa, Lampung Barat). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 561–569.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39–52.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357.
- Dethan, S. H., Widiyasti, B. D., Wardi, P. A., & Ramdani, R. (2025). Peran Digital Marketing Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Kabupaten Lombok Barat. *Economist: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 80–88.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288.
- Fadhli, K., Aprilia, E. D., & Putra, I. A. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Dan

- Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Minyak Goreng Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 96–104.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, S., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Variasi Menu, Cita Rasa, Halal Awareness Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Restoran Mie Gacoan Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Mie Gacoan di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Hapsari, S., Welsa, H., & Susanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(7), 419–426.
- Hijriah, N., & Saleh, G. (2018). Pengaruh Label Halal Pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Membeli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 50–75.
- Hikmah, R. (2023). *Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere dan Kualitas Layanan dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian pada restoran Oliv Geprek Ekspress menurut Perspektif Syariah*. IAIN Kudus.
- Ilham, M., Saifullah, S., & Kartika, N. R. (2023). Perlindungan Konsumen Terhadap Upaya Labelisasi Halal Di Indonesia. *Indonesia Journal of Business Law*, 2(2), 58–66.
- Iwan, I., Sopyan, S., & Purwatiningsih, P. (2024). Analisis Harga, Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Ulang Mie Gacoan (Studi Kasus di Kota Jakarta Barat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 42–49.
- Kabeaken, Y. (2024). *Pengaruh Price, Store Atmosphere dan Facilities Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian pada Konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah*. Universitas Medan Area.
- Khasanah, V. U. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Cosmetics di rama 88 kelet keling jepara*. IAIN KUDUS.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition.

- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Law, S. T. W., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372–378.
- Mufashih, M., Maulana, A., & Shihab, M. S. (2023). The Influence of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Repurchase Intention in Coffee-To-Go Stores with Consumer Satisfaction as Intervening Variables. *International Journal of Social Service and Research*, 3(8), 1958–1970.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmsosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046.
- Murdayah, K. A., Hidayati, N., & Suharto, M. K. A. B. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Steak Moen-Moen Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Pradana, N. R., & Wardana, W. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 71–82.
- Pradiptha, A. P., Setiono, D., Putra, D. P., & Putra, R. W. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2548–2560.
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awarness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 38–46.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of*

- Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putra, A. P., & Kuswanto, H. (2022). Pengaruh E-Marketing, E-Worm, Dan Promosi Terhadap Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Beli Jasa Startup (Studi Kasus Grab). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 211–220.
- Putri, N. I., Mutia, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pempek Dua Putri Pada Masyarakat Muslim Kota Jambi. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(2), 1031–1042.
- Riandani, R. (2024). *Efek Mediasi E-Wom Marketing Dalam Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia).
- Rizman, R. L. (2020). Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Moksa Bandung. Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Universitas Widyatama.
- Salim, A., Yusta, R. N., & Purnamasari, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Store Beringin Rajawali Kota Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 159–168.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32–38.
- Saputro, N. D., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Halal Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(6), 8346–8360.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Sherinita, S. (2023). *Pengaruh E-Wom Dan Iklan Social Media Terhadap Niat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50–56.

- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. CV Alfabeta.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service quality, customer satisfaction, brand trust and repurchase intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514.
- Taharuddin, T. (2015). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Kasus pada CV. Tiara Motor Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 4(1), 196989.
- Tong, T. K. P. B. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Ummah, H. F., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Halal Lifestyle dan Product Bundling Terhadap Minat Beli Ulang dengan Mediasi Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Halal. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 106–189.
- Wahyuni, S., Mahrizal, M., & Nur, M. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Daya Tarik Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekobismen*, 5(1), 29–42.
- Wibowo, E., & Setyaningsih, S. U. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *ProBank*, 6(1), 97–105.
- Wicaksono, E. D. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yoeniargo, Y. D. (2020). *Pengaruh produk, testimoni dan store atmosphere terhadap minat beli ulang di kafe warunk upnormal gresik*. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.