

## ANALISA DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN KUDUS

Ainun Nurul Hidayah<sup>1</sup>, Johan Afandi<sup>2</sup>

UIN Sunan Kudus<sup>1,2</sup>

Email: [ainunnurul.hida@gmail.com](mailto:ainunnurul.hida@gmail.com)<sup>1</sup>, [johanafandy@iainkudus.ac.id](mailto:johanafandy@iainkudus.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the determinants of purchasing decisions and their implications for repurchase intention of Mie Gacoan Kudus consumers. The study used a quantitative approach with a population of all Mie Gacoan Kudus consumers and an accidental sampling technique. Data were collected through a questionnaire compiled based on indicators of halal labels, store atmosphere, product knowledge, purchase decisions, and repurchase intention. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method through outer model, inner model, and bootstrapping tests. The results showed that the halal label had no significant effect on purchase decisions or repurchase intention. In contrast, store atmosphere and product knowledge had a significant effect on purchase decisions. Purchase decisions acted as a mediator of the influence of store atmosphere and product knowledge on repurchase intention and had a significant direct effect on repurchase intention. These findings strengthen consumer behavior theory and provide practical implications for business actors to prioritize strategies to improve store atmosphere and product understanding to encourage repeat purchases.*

**Keywords:** Halal Label; Store Atmosphere; Product Knowledge; Repurchase Intention.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis determinasi keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan Kudus. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Mie Gacoan Kudus dan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator label halal, *store atmosphere*, *product knowledge*, keputusan pembelian, dan minat beli ulang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) melalui pengujian outer model, inner model, dan *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang. Sebaliknya, *store atmosphere* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berperan sebagai mediator pengaruh *store atmosphere* dan *product knowledge* terhadap minat beli ulang serta berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli ulang. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan strategi peningkatan suasana gerai dan pemahaman produk guna mendorong pembelian ulang.

**Kata Kunci:** Label Halal; Store Atmosphere; Product Knowledge; Keputusan Pembelian; Minat Beli Ulang.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada globalisasi sekarang ini berkembang semakin pesat salah satunya pada sektor usaha industri *food and drink*. Perkembangan pada industri ini khususnya di Indonesia terbilang signifikan dikarenakan turut berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan manusia. Penerapan pendekatan kreatif dan inovatif dalam bisnis kuliner semakin krusial dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Salah satu tren yang berkembang sekarang ini ialah semakin tingginya minat konsumen terhadap makanan pengganti beras, khususnya produk mie. Di Indonesia, konsumsi pada mie menunjukkan potensi pertumbuhan yang relatif stabil tanpa adanya fluktuasi yang signifikan.

**Tabel 1**

### Laporan World Instant Noodle Association

Negara/Wilayah	2019	2020	2021	2022	2023
Tiongkok/Hongkong	41.450	46.360	43.990	45.070	42.210
Indonesia	12.520	12.640	13.270	14.260	14.540
India	6.730	6.730	7.560	7.580	8.680
Vietnam	5.440	7.030	8.560	8.480	8.130
Jepang	5.630	5.970	5.850	5.980	5.840
Amerika Serikat	4.630	5.050	4.980	5.150	5.100
Filipina	3.850	4.470	4.440	4.290	4.390
Republik Korea	3.900	4.130	3.790	3.950	4.040

Sumber : World Instant Noodle Association (2024)

Berdasarkan laporan *World Instant Noodle Association* sebagaimana tertera dalam tabel di atas, data terakhir pada 13 Mei 2024, menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan permintaan mie terbanyak di dunia yang menempati urutan kedua setelah negara China/Hongkong (*Global Demand for Instant Noodles*, 2023). Mie gacoan, sebagai salah satu brand pemain baru di industri mie yang populer di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep unik dan rasanya lezat dengan harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan data yang diperoleh penulis, jumlah gerai Mie Gacoan telah meningkat hingga lebih dari 100 cabang dengan persebaran terbanyak di Pulau Jawa dan Bali, hal ini menunjukkan minat konsumen yang tinggi terhadap *brand* ini (Damanik, 2024).

Salah satu cabang Mie Gacoan yang beredar yakni terletak di Kota Kudus, yang resmi *release* pada 21 Juli 2023. Mie Gacoan menjadi salah satu destinasi kuliner yang ramai dikunjungi tidak hanya oleh masyarakat lokal Kudus, tetapi juga oleh pengunjung dari Pati, Jepara, dan Demak yang belum memiliki cabang Mie Gacoan di kota mereka pada waktu itu.

Penelitian mengenai pengaruh keputusan pembelian terhadap minat beli ulang telah banyak dilakukan, namun menunjukkan hasil yang belum konsisten.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konteks *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022). Sedangkan, hasil yang bertolak belakang didapat pada penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Maffiro et al., 2023). Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya *research gap* terkait konsistensi peran keputusan pembelian dalam memengaruhi minat beli ulang. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara simultan dalam konteks restoran cepat saji dengan tingkat popularitas tinggi seperti Mie Gacoan Kudus. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan penelitian dan memperkaya kajian perilaku konsumen di sektor kuliner.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Teori Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang terkait dengan proses pembelian barang atau jasa. Perilaku ini mencakup pertimbangan yang diambil konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa. Beberapa faktor yang turut berpengaruh dalam pengambilan keputusan yakni meliputi harga, kualitas, utilitas, produk, dan lain-lain. Secara esensial, perilaku ialah kumpulan tindakan konkret yang dapat diamati secara langsung, sementara konsumen merujuk kepada individu yang terlibat dalam pembelian atau penggunaan produk (Samsiyah et al., 2023). Lamb Hair dan Mc. Daniel mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Mahmudi & Linawati, 2021).

### **Label Halal**

Istilah halal hakikatnya merujuk pada ajaran agama Islam, yang mempunyai arti dibolehkan atau diizinkan (Utami & Genoveva, 2020). Apabila dilihat dari pengertiannya, secara bahasa kata halal berasal dari Bahasa Arab yakni *halla yahillu hillan*, artinya membebaskan, memecahkan, membubarkan dan membolehkan. Dalam konteks pangan, pangan yang halal ialah makanan yang diperbolehkan untuk bahan konsumsi, diproduksi serta dikomersialkan (Harminingtyas & Noviana, 2021). Selain aspek kehalalan, Islam juga menekankan prinsip rasionalitas berbasis nilai dalam konsumsi. Berbeda dengan konsep rasionalitas konvensional yang

berorientasi pada kepuasan maksimal, rasionalitas dalam Islam mengarah pada pencapaian kemaslahatan (*maslahah*) dan penghindaran dari kemudaratan (*mafsadah*) (Aprilya et al., 2024). Alur sertifikasi halal antara lain: pengajuan permohonan sertifikasi halal, pemeriksaan oleh Lembaga pemeriksa Halal (LPH), sidang fatwa halal oleh MUI, penerbitan sertifikasi halal oleh BPJPS, pencantuman label halal.

#### **Product Knowledge (Pengetahuan Produk)**

Pengetahuan produk merupakan himpunan informasi yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk. Pengetahuan tersebut mencerminkan akumulasi data dan pemahaman yang tersimpan dalam memori konsumen, yang kemudian berfungsi sebagai dasar pertimbangan ketika mereka menentukan keputusan atau tindakan selanjutnya terkait penggunaan maupun pembelian produk (Sumarwan, 2003). Semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk, semakin efisien mereka dalam mengolah dan mengingat informasi, sehingga keputusan yang diambil pun cenderung lebih tepat (Ramadhani et al., 2021).

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan, apakah akan melakukannya atau tidak dan keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas sebelumnya (Assauri, 2004). Dalam penelitian Yulinda dkk di tahun 2021, Philip Kotler mengemukakan bahwa sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, biasanya ia akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu, antara lain (Yulinda et al., 2021). Berdasarkan Kotler dan Keller terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2020).

#### **Minat Beli Ulang**

Berdasarkan literatur dalam Andrian dan lainnya menyebutkan bahwa, minat beli ulang merujuk pada tindakan konsumen yang melakukan pembelian kembali pada suatu produk. Minat beli ulang mencerminkan dorongan intrinsik dalam diri konsumen untuk selalu melakukan pembelian pada suatu produk, yang mengacu pada pengalaman yang dirasakan sebelumnya dengan produk tersebut (Fani Andrian et al., 2024). Mengacu pada Ferdinand dalam Citra Hadi dan lainnya, minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut (Hadi et al., 2022).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, di mana merupakan salah satu jenis penelitian yang memperoleh hasil atau temuan-temuan melalui penggunaan teknik kuantifikasi seperti statistic (Sujarweni, 2015). Populasi

peneliti adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi Mie Gacoan Kota Kudus. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merujuk pada penggunaan teknik *non-probability sampling* (Jaya, 2020). Perolehan data kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang kebetulan dapat dijangkau oleh peneliti dan bersedia menjadi responden, dengan syarat telah melakukan pembelian atau mengonsumsi Mie Gacoan Kota Kudus minimal satu kali. Teknik analisis data yang digunakan di antaranya analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) metode *Partial Least Square* (PLS) dengan memanfaatkan *software* berupa *Smart-PLS* versi 4.1.1.

## PEMBAHASAN

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen (*convergent validity*) dilakukan dengan memperhatikan nilai *outer loadings*. Suatu variabel dinilai mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya apabila nilai *outer loadings* melebihi 0,7 atau sebesar 0,5-0,6 masih dianggap cukup memadai dan dapat diterima.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keputusan
Label Halal (X <sub>1</sub> )	LH.1	0.993	Valid
	LH.2	0.539	Valid
	LH.3	0.562	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X <sub>2</sub> )	SA.1	0.700	Valid
	SA.2	0.884	Valid
	SA.3	0.875	Valid
	SA.4	0.709	Valid
<i>Product Knowledge</i> (X <sub>3</sub> )	PK.1	0.830	Valid
	PK.2	0.780	Valid
	PK.3	0.874	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP.1	0.718	Valid
	KP.2	0.876	Valid
	KP.3	0.835	Valid
	KP.4	0.877	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU.1	0.816	Valid
	MBU.2	0.876	Valid
	MBU.3	0.806	Valid
	MBU.4	0.784	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.1.1 (2025)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Meskipun nilai *outer loading* pada indikator LH.2 (0,539) dan LH.3 (0,562) berada di bawah kriteria ideal 0,70, indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model pengukuran. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa *Average Variance Extracted* (AVE) konstruk label halal telah memenuhi kriteria minimum, sehingga konstruk secara keseluruhan tetap reliabel dan valid secara konvergen. Selain itu, indikator LH.2 dan LH.3 memiliki relevansi teoretis yang kuat dalam merepresentasikan dimensi label halal, sehingga penghapusannya berpotensi mengurangi validitas isi (*content validity*) konstruk.

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilihat salah satunya melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Kriteria yang digunakan adalah nilai AVE harus lebih dari 0,5.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	AVE	Keputusan
Label Halal	0.530	Valid
Store Atmosphere	0.635	Valid
Product Knowledge	0.687	Valid
Keputusan Pembelian	0.688	Valid
Minat Beli Ulang	0.674	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.1.1 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dan mampu mengukur variabel yang dituju dengan baik, karena error variance lebih kecil daripada varians yang diekstrak.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai kedua ukuran tersebut melebihi 0,7.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keputusan
Label Halal	0.735	0.757	Reliabel
Store Atmosphere	0.810	0.873	Reliabel
Product Knowledge	0.777	0.868	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.846	0.897	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.839	0.892	Reliabel

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.1.1 (2025)

Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pada keempat konstruk tersebut konsisten dalam mengukur variabel latennya masing-masing serta memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

#### Uji Multikolinearitas

Adapun identifikasi adanya multikolinearitas dalam model penelitian ini mengacu pada nilai *VIF*. Nilai *VIF* < 5 menunjukkan tidak ada multikolinearitas,  $5 \leq VIF < 10$  menunjukkan adanya multikolinearitas sedang, dan apabila nilai *VIF*  $\geq 10$  maka dapat dikatakan dalam model tersebut terjadi multikolinearitas yang tinggi.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli Ulang
Label Halal	1.008	1.126
Store Atmosphere	1.302	1.431
Product Knowledge	1.308	1.852
Keputusan Pembelian		2.010

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.1.1 (2025)

Seluruh nilai tersebut masih berada di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami permasalahan multikolinearitas. Dengan demikian, hubungan antar variabel independen dalam model struktural tidak menimbulkan gejala korelasi yang berlebihan, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

#### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

##### Analisis R-Square ( $R^2$ )

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis R-Square ( $R^2$ )**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli Ulang	0.721	0.709
Keputusan Pembelian	0.503	0.486

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.1.1 (2025)

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa minat beli ulang memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,721 dan  $R^2$  Adjusted sebesar 0,709, yang berarti 72,1% varians minat beli ulang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Sementara itu, keputusan pembelian memperoleh  $R^2$  sebesar 0,503 dan  $R^2$  Adjusted sebesar 0,486, menunjukkan bahwa 50,3% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel eksogen. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen.

**Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**

**Tabel 7**

**Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)**

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
<b>SRMR</b>	0.097	0.097
<b>d_ ULS</b>	1.622	1.622
<b>d_ G</b>	0.680	0.680
<b>Chi-square</b>	329.687	329.687
<b>NFI</b>	0.681	0.681

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.1.1 (2025)

Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai SRMR pada Saturated Model dan Estimated Model adalah 0,097, masih berada di bawah batas toleransi 0,10, sehingga model dinyatakan layak. Nilai NFI diketahui sebesar 0,681 dan nilai d\_ ULS sebesar 1,622 dan Chi-square sebesar 329,687 turut mendukung kelayakan model secara keseluruhan. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dapat dinyatakan mendukung dalam memenuhi kriteria kecocokan dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

**Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)**

**Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

**Tabel 8**

**Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>	<b>Keterangan</b>
X <sub>1</sub> →Y	0.027	-0.008	0.302	0.763	Tidak Signifikan
X <sub>1</sub> →Z	-0.242	-0.172	1.555	0.120	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub> →Y	0.059	0.056	0.834	0.404	Tidak Signifikan
X <sub>2</sub> →Z	0.254	0.265	2.784	0.005	Positif Signifikan
X <sub>3</sub> →Y	-0.033	-0.023	0.378	0.705	Tidak Signifikan
X <sub>3</sub> →Z	0.520	0.505	5.163	0.000	Positif Signifikan
Z→Y	0.843	0.839	11.567	0.000	Positif Signifikan

\*X<sub>1</sub> (**Label Halal**); X<sub>2</sub> (**Store Atmosphere**); X<sub>3</sub> (**Product Knowledge**); Z (**Keputusan Pembelian**); Y (**Minat Beli Ulang**)

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.1.1 (2025)

### Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Nilai t-statistic atau p-value (critical ratio) dalam penelitian ini diperoleh dari data sampel asli melalui prosedur Bootstrapping sebagai metode resampling. Pada pengujian two-tailed, tingkat signifikansi yang digunakan adalah t-value sebesar 1,96 dengan  $\alpha = 5\%$ .

Tabel 9

#### Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	-0.204	-0.146	0.135	1.519	0.129
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.214	0.221	0.076	2.804	0.005
$X_3 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.438	0.426	0.100	4.390	0.000

\* $X_1$  (Label Halal);  $X_2$  (Store Atmosphere);  $X_3$  (Product Knowledge); Z (Keputusan Pembelian); Y (Minat Beli Ulang)

Sumber: Olah Data Penelitian dengan SmartPLS 4.1.1 (2025)

### Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai *t-statistic*  $0,302 < 1,96$  dan *p-value*  $0,763 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan Label Halal pada produk Mie Gacoan belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli ulang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap minat beli ulang tidak didukung. Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, minat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Tholibin dan kawan-kawan yang menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Tholibin et al., 2025).

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus

Hasil olah data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli ulang ( $t = 0,834 < 1,96$ ; *p-value* = 0,404), namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui keputusan pembelian ( $t = 2,804$ ; *p-value* = 0,005). Dalam perspektif Theory of Reasoned Action (TRA), minat berperilaku (*behavioral intention*) terbentuk melalui sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. *Store atmosphere* tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang karena variabel ini lebih berperan sebagai stimulus situasional yang membentuk evaluasi afektif awal, bukan sebagai determinan niat rasional

jangka panjang. Pada konteks Mie Gacoan Kota Kudus, kenyamanan tata ruang, pencahayaan, dan atmosfer sosial mendorong konsumen melakukan pembelian, meskipun minat beli ulang belum terbentuk secara langsung. Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Sudrajat tahun 2022 yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Forty Coffe Purwakarta (Sari & Sudrajat, 2022). Serta pada penelitian Wijaya dan kawan-kawan yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang di Mie Gacoan Yogyakarta (Wijaya et al., 2024).

#### **Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus**

Hasil pengujian memberikan nilai *t-statistic* sebesar  $0,378 < 1,96$  dengan *p-value*  $0,705 > 0,05$ . Artinya, pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), minat berperilaku dibentuk oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. *Product knowledge* berperan sebagai dasar kognitif dalam membentuk keyakinan (*behavioral beliefs*) sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pada konteks Mie Gacoan Kota Kudus, informasi mengenai menu, tingkat kepedasan, harga, dan sistem pemesanan telah menjadi pengetahuan umum yang mudah diakses, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam membentuk sikap baru terhadap pembelian ulang. Oleh karena itu, meskipun *product knowledge* penting dalam mendorong keputusan pembelian awal, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena pengalaman aktual lebih dominan dalam membentuk sikap dan niat konsumen.

#### **Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus**

Hasil uji menunjukkan *t-statistic* sebesar  $1,555 < 1,96$  dengan *p-value*  $0,120 > 0,05$ . Artinya, label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), perilaku aktual konsumen dalam hal ini keputusan pembelian merupakan manifestasi dari niat berperilaku yang terbentuk melalui pertimbangan sikap dan norma subjektif. Label halal secara konseptual berfungsi sebagai sinyal normatif yang merefleksikan kepatuhan terhadap nilai agama dan ekspektasi sosial. Pada konteks Mie Gacoan Kota Kudus, status kehalalan produk dipersepsikan sebagai prasyarat dasar yang sudah melekat pada merek, sehingga tidak menjadi faktor evaluatif yang secara aktif dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. Hasil yang telah diperoleh ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadila dan kawan-kawan pada tahun 2020 bahwa label halal tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadila et al., 2020).

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus**

Pengujian menghasilkan nilai *t-statistic*  $2,784 > 1,96$  dengan *p-value*  $0,005 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan pembelian sebagai perilaku aktual (*actual behavior*) merupakan hasil dari niat berperilaku yang terbentuk melalui evaluasi rasional terhadap suatu perilaku. Temuan ini sejalan dengan asumsi TRA bahwa sikap yang terbentuk dari evaluasi pengalaman langsung memiliki peran signifikan dalam menentukan perilaku aktual konsumen. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Mumpuni dan Nurtantiono pada tahun 2022 yang menyatakan hubungan positif dan signifikan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian di Euphoria Cafe Karanganyar (Mumpuni & Nurtantiono, 2022).

### **Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus**

Hasil pengujian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar  $5,163 > 1,96$  dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), keputusan pembelian sebagai perilaku aktual merupakan konsekuensi dari niat berperilaku yang dibangun melalui serangkaian keyakinan dan evaluasi rasional. *Product knowledge* berfungsi sebagai sumber utama *behavioral beliefs*. Pada konteks Mie Gacoan Kota Kudus, banyak konsumen telah memiliki pemahaman yang cukup mengenai variasi tingkat kepedasan, ragam menu, serta sistem pemesanan yang khas sebelum mengunjungi gerai. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini konsisten terhadap temuan penelitian terdahulu yakni pada penelitian Ayuningsih dan Maftukhah pada tahun 2020 bahwa *product knowledge* berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Ayuningsih & Maftukhah, 2020).

### **Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus**

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar  $1,519$  dengan *p-value*  $0,129 > 0,05$ . Artinya, keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus. Label halal secara konseptual berperan sebagai faktor normatif yang berkaitan dengan nilai agama dan ekspektasi sosial. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan normatif tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi sikap konsumen secara signifikan, sehingga tidak mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang berkelanjutan. Pada konteks Mie Gacoan Kota Kudus, label halal

cenderung dipersepsikan sebagai atribut dasar yang sudah melekat pada produk makanan yang beredar luas di masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks produk yang telah memiliki penerimaan sosial yang kuat, faktor normatif cenderung kehilangan daya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *t-statistic* sebesar 2,804 dengan *p-value*  $0,005 < 0,05$ , sehingga keputusan pembelian terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), minat beli ulang sebagai bentuk *behavioral intention* terbentuk melalui evaluasi rasional atas perilaku yang telah dilakukan sebelumnya. *Store atmosphere* berperan sebagai stimulus situasional yang membentuk keyakinan dan sikap terhadap perilaku membeli, terutama pada tahap keputusan pembelian. Pada konteks Mie Gacoan Kota Kudus, desain interior modern, pencahayaan cerah, tata ruang nyaman, dan suasana sosial yang dinamis menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan, sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, keputusan pembelian berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) yang menyalurkan pengaruh *store atmosphere* melalui penguatan pengalaman pembelian yang menyenangkan.

#### **Pengaruh *Product Knowledge* Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus**

Hasil pengujian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,390 dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli ulang. Dalam perspektif *Theory of Reasoned Action* (TRA), *product knowledge* berfungsi sebagai sumber utama *behavioral beliefs* yang membentuk evaluasi konsumen terhadap konsekuensi perilaku membeli. Pada konteks Mie Gacoan Kota Kudus, pemahaman mengenai karakteristik menu, sistem pemesanan, dan harga yang terjangkau membentuk persepsi nilai positif sebelum pembelian. Dengan demikian, pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli ulang bersifat tidak langsung melalui keputusan pembelian, sejalan dengan asumsi TRA bahwa niat berperilaku terbentuk melalui evaluasi rasional atas keyakinan dan pengalaman sebelumnya.

#### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Mie Gacoan Kota Kudus**

Hasil uji menunjukkan *t-statistic*  $11,567 > 1,96$  dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam konteks Mie Gacoan Kota Kudus, hal ini dapat terlihat dari perilaku konsumen yang merasa puas terhadap cita rasa produk, harga yang terjangkau, pelayanan cepat, serta suasana tempat yang mendukung pengalaman makan yang menyenangkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina dan Budiarmo pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Holland Bakery Pandanaran Semarang (Shabrina & Budiarmo, 2020).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa label halal, *store atmosphere*, dan *product knowledge* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan Kudus. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali tidak ditentukan oleh faktor-faktor perseptual tersebut, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman pembelian secara keseluruhan. Selain itu, label halal terbukti tidak memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *store atmosphere* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian kemudian berperan sebagai mediator dalam hubungan *store atmosphere* dan *product knowledge* terhadap minat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh label halal.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada temuan bahwa label halal bukan lagi determinan utama dalam memengaruhi keputusan maupun minat beli ulang pada kategori restoran cepat saji murah seperti Mie Gacoan, menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen muda yang lebih menekankan pengalaman pembelian serta pemahaman produk. Berdasarkan hasil tersebut, Mie Gacoan disarankan untuk memperkuat strategi pelayanan, meningkatkan kualitas informasi produk, serta menciptakan pengalaman pembelian yang konsisten dan menyenangkan guna memperkuat minat beli ulang. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan, kepercayaan merek, dan persepsi harga untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya, N. W., Parakkasi, I., & Sudirman. (2024). Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 155-161.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.

- <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Damanik, H. (2024, November). Mengulik Gaconya Mie Gacoan. *Jurno.Id*.
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The influence of Halal Label, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 3(1), 95–133. <https://doi.org/10.22515/jfib.v3i1.2627>
- Fani Andrian, M., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Analysis of Product Quality, Product Variety and Store Atmosphere on Repurchasing Interest Among Consumers of Gacoan Noodles Krian Sidoarjo. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 4621–4638.
- Global Demand for Instant Noodles*. (2023). World Instants Noodle Association.
- Hadi, N. R. C., Karnadi, & Praja, Y. (2022). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Minat Beli Ulang Skincare MS GLOW melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Saleh Situbondo. *JME:Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(3), 603–618.
- Harminingtyas, R., & Noviana, R. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal di Semarang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 8(2), 103–112.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Maffiro, D. M. A., Hamdun, E. K., & Fandiyanto, R. (2023). Lifestyle Dan Word of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 378. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3122>
- Mahmudi, I., & Linawati. (2021). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias di Toko Kebun Asri Ngawi Perspektif Ekonomi Syariah di Masa Covid 19. *Iqtisodina*, 4(2), 22–36.
- Mumpuni, M. A. W., & Nurtantiono, A. (2022). Implikasi Store Atmosphere, KualitasProduk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pembelian di Euphoria Cafe Karanganyar. *Edunomika*, 06(01), 465–474.
- Ramadhani, A., Amrin Fauzi, & Absah, Y. (2021). The Influence of Brand Awareness, the Knowledge and Halal Label on Purchase Decisions of Cosmetics Emina through to Reference Group as a Moderating

- Variable on the Generation Y and Generation Z in the City of Medan. *International Journal of Research and Review*, 8(1), 323–335.
- Samsiyah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., & S, N. T. A. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV Mega Press Nusantara.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Repurchase Intention at Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 384–396.
- Shabrina, S. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 09(04), 475–482.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tholibin, M. Z., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2025). *The Role of Halal Labeling , Consumer Experience and Product Knowledge in Increasing Satisfaction and Repurchase Intention*. 10(7).
- Utami, N. N., & Genoveva. (2020). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355–365. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.8381>
- Wijaya, L. S. T., 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 Ekononomi, Pendidikan, Dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>