

**PENGARUH HARGA DAN HALAL *AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN CABANG
MEDAN KARYA YANG DI MEDIASI
*BRAND LOYALTY***

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : **KHAIRUNNISA RAHMADANI**
NPM : **2005160111**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 18 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seferusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **KHAIRUNNISA RAHMADANI**
NPM : **2005160111**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH HARGA DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN CABANG MEDAN KARYA YANG DI MEDIASI BRAND LOYALTY**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Assoc. Prof. Hanifa Jasin, S.E., M.Si

Penguji II

Muhammad Taufik Lesmana, S.P., M.M

Pembimbing

Satria Mirsya Affand Nasution, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Ade Gurawan, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : **KHAIRUNNISA RAHMADANI**
N.P.M : **2005160111**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN PADA CABANG MEDAN KARYA YANG DI MEDIASI BRAND LOYALTY**

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 11 Oktober 2024

Pembimbing Skripsi


SATRIA MIRSYA AFFANDI NASUTION S.E., M.SI

Ketua Program Studi Manajemen

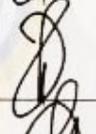
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis 


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si


DR. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

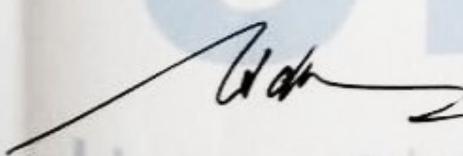
BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

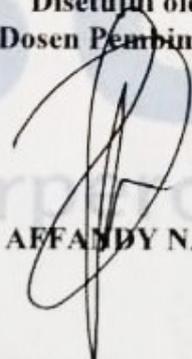
Nama Mahasiswa : Khairunnisa Rahmadani
NPM : 2005160111
Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Affandy Nasutuion, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Halal *Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada Mie Gacoan pada Cabang Medan Karya yang Dimediasi *Brand Loyalty*

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perjelas fenomena dalam latar belakang	10/10/24	
Bab 2	Tambah teori pendukung	10/20/24	
Bab 3	Sampel masyarakat Medan Karya Mie Gacoan	10/10/24	
Bab 4	Tambahan penjelasan dalam pembahasan dan sampel Sempis	10/10/24	
Bab 5	Perbaiki Saran	11/10/24	
Daftar Pustaka	Gantikan Mendeleey	11/10/24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Sidang Meja Hijau	11/10/24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 11 Oktober 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.


SATRIA MIRSYAH AFFANDY NASUTUION, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Khairunnisa Rahmadani
NPM : 2005160111
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga Dan Halal Awareness Terhadap
Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Yang Di
Mediasi Brand Loyalty

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil **Plagiat** atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 02 Oktober 2024
Saya yang menyatakan



Khairunnisa Rahmadani

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN HALAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN CABANG MEDAN KARYA YANG DI MEDIASI BRAND LOYALTY

KHAIRUNNISA RAHMADANI

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: khairunnisarahmadani25@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang, untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand loyalty*, untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap *brand loyalty*, untuk mengetahui pengaruh halal *awareness* terhadap minat beli ulang, untuk mengetahui harga terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty*, untuk mengetahui halal *awareness* terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty*, untuk mengetahui *brand loyalty* terhadap minat beli ulang. Sampel penelitian ini yang digunakan adalah 96 orang responden konsumen Mie Gacoan. Teknik pengumpulan data SEM-PLS 4.0. (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$. (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,002 < 0,05$. (3) Halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,014 < 0,05$. (4) Halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$. (5) *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,012 < 0,05$. (6) Harga terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,047 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. (7) Halal *awareness* terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,034 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

Kata Kunci: Harga, Halal *Awareness*, Minat Beli Ulang, *Brand Loyalty*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE AND HALAL AWARENESS ON REPURCHASE INTEREST IN MIE GACOAN MEDAN KARYA BRANCH MEDIATED BY BRAND LOYALTY

KHAIRUNNISA RAHMADANI

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra*

Email: khairunnisarahmadani25@gmail.com

This research aims to determine the effect of price on repurchase intention, to find out the effect of price on brand loyalty, to find out the effect of halal awareness on brand loyalty, to find out the effect of halal awareness on repurchase intention, to find out price on repurchase intention through brand loyalty, to find out halal awareness of repurchase intention through brand loyalty, to find out brand loyalty to repurchase intention. The sample used in this research was 96 Mie Gacoan consumer respondents. SEM-PLS 4.0 data collection technique. (1) Price has a significant effect on repurchase intention, obtaining a P-value of $0.000 < 0.05$. (2) Price has a significant effect on brand loyalty, obtaining a P-value of $0.002 < 0.05$. (3) Halal awareness has a significant effect on repurchase intention, obtaining a P-value of $0.014 < 0.05$. (4) Halal awareness has a significant effect on brand loyalty, obtaining a P-value of $0.000 < 0.05$. (5) Brand loyalty has a significant effect on repurchase intention, obtaining a P-value of $0.012 < 0.05$. (6) Price on repurchase intention through brand loyalty obtained a P-value of $0.047 < 0.05$, so the results are significant, which means that the mediator variable mediates the influence of a variable that influences the variable that is influenced. In other words, the effect is not direct. (7) Halal awareness of repurchase intention through brand loyalty obtained a P-value of $0.034 < 0.05$, so the results are significant, which means that the mediator variable mediates the influence of a variable that influences the variable that is influenced. In other words, the effect is not direct.

Keywords: Price, Halal Awareness, Repurchase Intention, Brand Loyalty

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah Subhanahuwata'ala dengan mengucapkan kalimat syukur Alhamdulillah Rabbil'alamiin atas diberikannya kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta sholawat dan salam kahadirat Nabi Muhammad Salallahualaihi wassalam yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti, sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Adapun judul tugas akhir penulis yaitu: "**Pengaruh Harga Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi Brand Loyalty**" dimana tugas akhir ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan tugas akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tentu tidak lepas dari arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih untuk seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan baik berupa moril maupun material dengan tulus sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan dan menyelesaikan tugas akhir ini dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya dan sebesar-besarnya kepada nama-nama dibawah ini:

1. Teristimewah penulis ucapkan terimakasih kepada Almh Nurainun, selaku ibunda yang telah meninggal dunia sejak penulis masih duduk di bangku SMK. Semasa hidupnya beliau selalu memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, doa serta cara didik untuk menjadikan penulis sebagai sosok yang kuat dan tidak manja. Semoga beliau bangga dengan apa yang sudah dicapai oleh penulis. *I really love you and miss you so much.*
2. Cinta pertama saya yakni Bapak Muliono, terimakasih atas setiap tetesan keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Ibu sambung saya Julinda yang selalu memberikan semangat, doa dan tentunya materi sehingga penulis dapat berada pada titik sekarang bukti kerja keras dan perjuangan untuk meraih masa depan.
Bapak, Ibu putri kecilmu sudah dewasa dan siap melanjutkan mimpi yang lebih tinggi lagi.
3. Ibu Nuraini dan Abang Purnomo Harya Pratama yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun material dan selalu menjadi penyemangat serta panutan untuk tetap semangat dalam menjalankan kehidupan.
4. Keluarga besar peneliti, dengan tulus dan penuh rasa syukur peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada hentinya.
5. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si. CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan dan memberikan masukan serta dorongan untuk membantu saya dalam menyempurnakan tugas akhir saya ini.
12. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisbis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan tugas akhir.
13. Teman penulis yakni, Trianda Syaputri Sihombing, Anita Karisma Harahap, Rizki Adilla Siregar, Nur Indah Lestari, terimakasih untuk tangan yang selalu diulurkan, telinga yang siap mendengar, dan ucapan manis menenangkan. Terimakasih atas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.
14. Teman teman Manajemen B Pagi yang telah bersama selama perkuliahan dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
15. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian tugas akhir ini.
16. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan luar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhinya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu 'alaikum Warahmauilahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2024

Penulis,

KHAIRUNNISA RAHMADANI

2005160111

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Minat Beli Ulang	8
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang	8
2.1.1.2 Tahapan Minat Beli Ulang	8
2.1.1.3 Manfaat Dan Minat Beli Ulang	10
2.1.1.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	10
2.1.1.5 Indikator Minat Beli Ulang	11
2.1.2 Harga	11
2.1.2.1 Pengertian Harga	11
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	12
2.1.2.3 Konsep Harga	13
2.1.2.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga	13
2.1.2.5 Indikator Harga	15
2.1.3 Halal <i>Awareness</i>	16
2.1.3.1 Konsep Halal <i>Awareness</i>	16

2.1.3.2	Pengertian Halal <i>Awareness</i>	17
2.1.3.3	Manfaat Dan Tujuan Halal <i>Awareness</i>	17
2.1.3.4	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Halal <i>Awareness</i>	18
2.1.3.5	Indikator Halal <i>Awareness</i>	19
2.1.4	<i>Brand Loyalty</i>	20
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	20
2.1.4.2	Manfaat Dan Tujuan <i>Brand Loyalty</i>	21
2.1.4.3	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	22
2.1.4.4	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2	Kerangka Konseptual	24
2.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	24
2.2.2	Pengaruh Harga terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.3	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang	25
2.2.4	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.2.5	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi <i>Brand Loyalty</i>	26
2.2.6	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi <i>Brand Loyalty</i>	27
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Minat Beli Ulang	28
2.3	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Definisi Operasional.....	30
3.2.1	Harga.....	30
3.2.2	Halal <i>Awareness</i>	31
3.2.3	Minat Beli Ulang	31
3.2.4	<i>Brand Loyalty</i>	32
3.3	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.1	Tempat Penelitian	32
3.3.2	Waktu Penelitian.....	32
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33

3.4.2 Sampel	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5.1 Wawancara.....	34
3.5.2 Kuesioner (Angket).....	35
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	35
3.6.1 Uji Validasi	35
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data	38
3.7.1 Analisis Model Struktural (Inner Model)	39
3.7.1.1 <i>R-Square</i>	39
3.7.1.2 <i>F- Square</i>	40
3.7.2 <i>Mediation Effect</i>	40
BAB 4 HASIL PEMBAHASAN	42
4.1 Deskripsi Data	42
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	42
4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden	42
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian.....	45
4.1.3.1 Variabel Harga (X1).....	45
4.1.3.2 Variabel Halal <i>Awareness</i> (X2).....	47
4.1.3.3 Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	49
4.1.3.4 Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Z).....	51
4.2 Analisis Data	53
4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)	54
4.2.2 Pengujian Hipotesis	56
4.2.3 Pembahasan	60
4.2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.....	61
4.2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.....	61
4.2.3.3 Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.....	62

4.2.3.4 Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.....	62
4.2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Brand Loyalty</i> Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.....	63
4.2.3.6 Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Melalui <i>Brand Loyalty</i> Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.....	63
4.2.3.7 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Medan Karya.....	64
BAB 5 PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Label Harga	1
Tabel 1. 2 Perbandinga Harga Mie Gacoan Dengan Merek Lain	3
Tabel 3. 1 Indikator Harga.....	30
Tabel 3. 2 Indikator Halal <i>Awareness</i>	31
Tabel 3. 3 Indikator Minat Beli Ulang	31
Tabel 3. 4 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	32
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian.....	33
Tabel 3. 6 Skala Indeks	35
Tabel 3. 7 <i>Cross Landing</i>	36
Tabel 3. 8 Data Hasil Fornell Larcker Criterion.....	37
Tabel 3. 9 Data Hasil Cronbach Alpa dan Composite Reability	38
Tabel 4. 1 Indeks Skala Likert.....	42
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	45
Tabel 4. 7 Skor Angket Variabel Harga (X1)	46
Tabel 4. 8 Skor Angket Variabel Halal <i>Awareness</i> (X2)	48
Tabel 4. 9 Skor Angket Variabel Minat Beli Ulang (Y1).....	50
Tabel 4. 10 Skor Angket Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Z1)	52
Tabel 4. 11 <i>R-Square</i>	54
Tabel 4. 12 <i>F-Square</i>	55
Tabel 4. 13 <i>Path Cofficienct/ Dirrect Effect</i> (Hipotesis Pengaruh Langsung)	57
Tabel 4. 14 <i>Indirect Effect</i> (Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)	58
Tabel 4. 15 <i>Total Effect</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	24
Gambar 2. 2 Pengaruh Harga Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
Gambar 2. 3 Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang	25
Gambar 2. 4 Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
Gambar 2. 5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi <i>Brand Loyalty</i>	27
Gambar 2. 6 Pengaruh Halal <i>Awareness</i> Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi <i>Brand Loyalty</i>	28
Gambar 2. 7 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Minat Beli Ulang	
Gambar 2. 8 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Model Struktural Pengujian Algoritma	60
Gambar 4. 2 Efek Mediasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner makanan dan minuman yang sedang trending dikalangan pelajar dan mahasiswa per awal Januari 2023 sampai saat ini adalah bisnis Mie Gacoan. Pernyataan tersebut didasarkan dari adanya fakta di lapangan dimana Mie Gacoan merupakan salah satu bisnis waralaba dibidang kuliner Mie Pedas yang selalu ramai konsumen. Dari kalangan anak muda bahkan sampai dewasa pun ikut menyukai sajian Mie Gacoan. Tidak hanya itu, mereka sampai rela mengantri panjang untuk mendapatkan sajian mie pedas tersebut.

Mie gacoan pertama kali membuka restorannya pada tahun 2016 tepatnya di Malang. Bisnis ini merupakan bisnis dibawah naungan PT. Pesta Pora Abadi. Mie gacoan telah melebarkan sayapnya di Pulau Jawa, Bali, dan Sumatera. Kedepannya akan terus melebarkan sayapnya untuk menjadi merek kuliner Mie Pedas terbesar nomor 1 se Indonesia.

Kehadiran kuliner Mie Gacoan mendorong banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis. Perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi standar halal yang berlaku, terutama di pasar Indonesia yang berpenduduk muslim (Putra & Nasution, 2023).

Tabel 1.1

Label Halal



Sumber: Kemenag.go.id

Oleh karena itu ditengah keramaiannya ternyata terdapat fenomena menarik, yaitu Mie Gacoan belum memiliki sertifikat halal. Sehingga terjadilah sebuah kasus pada tanggal 24 November 2022 terjadi penyegelan pada salah satu gerai Mie Gacoan, alasan Mie gacoan tidak bisa disertifikasi halal karena nama-nama menu Mie Gacoan yang mengandung unsur setan. Dengan demikian masyarakat tetap beli Mie Gacoan walaupun belum memiliki sertifikat halal.

Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang produk halal (*Halal Awareness*) patut dipertanyakan. Menurut (Pramintasari & Fatmawati, 2017) kesadaran halal adalah mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti apa yang buruk dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama islam yang ada pada Al – Quran dan Hadits.

Sebagai negara mayoritas muslim, diharuskan untuk mengkonsumsi makanan yang halalan thayyiban yaitu halal dan baik. Mie Gacoan menjadi topik perbincangan dikarenakan belum memiliki sertifikat halal secara umum. Namun pada tanggal 1 Desember 2022, Mie Gacoan telah mendapatkan sertifikasi halal manufacturing atau sertifikasi halal dari segi bahan baku. Akan tetapi hal itu membuat konsumen tetap membeli Mie Gacoan dikarenakan bahan baku yang digunakan adalah bahan halal.

Kemudian fenomena selanjutnya yaitu terkait harga pada Mie Gacoan, yang mana harga produk makanannya cukup terjangkau bagi semua kalangan. Akan tetapi, untuk harga minumannya dinilai cukup mahal. Sehingga, hal tersebut membuat konsumen kurang berminat untuk membeli produk minumannya, dan hanya membeli menu minuman yang memiliki harga terjangkau. Terkait harga produk makanan pada Mie Gacoan yang terjangkau jika dibandingkan dengan produk lain, hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Perbandingan Harga Produk Mie Gacoan Dengan Produk Lain

Nama Produk	Mie Gacoan 	Mie Ayam Jamur H. Mahmud 	Take Mie Box 
Harga Produk	Rp 9.500 – Rp 10.500	Rp 15.000 – Rp 25.000	Rp 13.000 – Rp 18.000

Sumber: Daftar menu di akun Instagram @mie.gacoan @hajimahmud.id @takemiebox dan datang ke outletnya langsung.

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga Mie Gacoan, Mie Ayam Jamur H. Mahmud, dan Take Mie Box memiliki selisih harga yang tidak terlalu jauh. Tetapi harga Mie Gacoan lebih murah dibandingkan dengan Mie Banglades dan Take Mie Box. Dengan perbedaan harga tersebut menyebabkan banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk Mie Gacoan. Mie Gacoan memberikan menu-menu yang bervariasi dan tempat yang nyaman dengan dekorasi yang menarik. Sehingga banyak pelanggan yang rela mengantri lama untuk menikmati Mie Gacoan dan adapun yang menggunakan jasa driver online agar tidak mengantri untuk membeli Mie Gacoan.

Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung & Loindong, 2017). Oleh karena itu ketika konsumen merasa puas dengan harga yang sesuai diberikan, maka akan membuat konsumen untuk berminat beli kembali produk tersebut (Safitri, 2020).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal *awareness* terhadap minat beli ulang yang dimediasi loyalitas merek (Saputri, 2016) merek yang konsisten dalam menyediakan produk halal berkualitas tinggi dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Dengan

demikian, loyalitas merek yang terbangun dari kesadaran halal dapat memperkuat minat beli ulang.

Minat beli ulang yang tinggi dapat berdampak positif terhadap keberhasilan produk di pasaran karena itu salah satu faktor kebutuhan primer (Jufrizen et al., 2020). Minat beli ulang adalah perilaku niat membeli kembali oleh pelanggan sebagai respon terhadap suatu produk berdasarkan pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Wiwoho, 2014). *Repurchase intention* atau minat beli ulang merupakan situasi dimana seseorang sebelum bertindak, yang menjadi dasar untuk memprediksi tindakan tersebut. *Repurchase intention* memiliki pengertian sebagai niat untuk melakukan pembelian ulang oleh pelanggan. Dapat dikatakan juga, sebuah loyalitas dari konsumen mencerminkan sebuah komitmen mendalam pada masa yang akan datang untuk membeli kembali sebuah produk secara konsisten dan komitmen tersebut berdampak pada *repurchase intention* (Arianty, 2013). Keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk sebagian besar didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang datang dengan menggunakan produk tersebut. (Tarigan & Novriasari, 2019) rasa percaya terhadap suatu merek akan mengakibatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk akan semakin besar yang berdampak pada loyalitas merek.

Brand loyalty atau loyalitas merek berfungsi sebagai penghubung yang potensial antara harga, kesadaran halal, dan minat beli ulang (Kartika, 2019). Loyalitas merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama, meskipun harga mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. Loyalitas ini sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa puas dengan harga produk, termasuk kepatuhan terhadap standar halal. Dengan kata lain, *brand loyalty* dapat memperkuat efek dari harga dan kesadaran halal terhadap keputusan beli ulang, menjadikannya variabel mediasi yang signifikan.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Mie Gacoan Cabang Medan Karya. Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi *Brand Loyalty*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa permasalahan yang ditemukan pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya adalah sebagai berikut:

1. Masih banyak masyarakat yang mungkin tidak sepenuhnya memahami apa itu halal dan mengapa penting.
2. Halal *awareness* akan sulit melakukan minat beli ulang yang disebabkan bahan pokok yang halal atau non halal.
3. Harga bagaimana pengaruhnya keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk.
4. Minat beli ulang persaingan antar waralaba semakin ketat dan kompetitif sehingga berdampak pada minat beli ulang dan *brand loyalty*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dilihat batasan masalah agar lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan penelitian. Pada penelitian ini penulis terbatas pada masalah yang terkait dengan Harga, Halal *Awareness*, Minat Beli Ulang, *Brand Loyalty* Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.

Penelitian ini saya batasi pada masyarakat Medan Karya dan Mahasiswa FEB UMSU yang pernah membeli Mie Gacoan Cabang Medan Karya

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.

3. Apakah halal *awareness* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
4. Apakah halal *awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
5. Apakah halal berpengaruh terhadap minat beli ulang yang di mediasi *brand loyalty* pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
6. Apakah halal *awareness* berpengaruh terhadap *minat beli ulang* yang di mediasi *brand loyalty* pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
7. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap *brand loyalty* pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli ulang yang di mediasi *brand loyalty* pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal *awareness* terhadap minat beli ulang yang di mediasi *brand loyalty* pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat untuk berbagai pihak baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan peneliti dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dihasilkan harapannya bisa berguna menjadi bahan evaluasi pengembangan penelitian yang berkelanjutan, serta dijadikan bahan referensi untuk peneliti berikutnya lebih khusus yang melaksanakan pengambilan topik penelitian yang serupa.

b. Bagi Penulis

Sebagai tugas akhir untuk mencapai gelas sarjana S1 di fakultas dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta dapat mengembangkan, memperluas, dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga dan halal *awareness* terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand loyalty*.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan ekonomi dan bisnis selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan halal *awareness* terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand loyalty*.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan memperluas pengetahuan pembaca setelah membaca penelitian ini khususnya yang berkaitan dengan harga dan halal *awareness* terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand loyalty*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut (Peter & Olson, 2015) minat beli ulang atau repurchase intention adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Minat beli ulang adalah perilaku niat membeli kembali oleh pelanggan sebagai respon terhadap suatu produk berdasarkan pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Wiwoho, 2014). Keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk sebagian besar didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang datang dengan menggunakan produk.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali yang di dorong oleh kepuasan, loyalitas, dan produk yang telah dirasakan dari pembelian sebelumnya.

2.1.1.2 Tahapan Minat Beli Ulang

Seorang pelanggan yang memutuskan untuk melakukan minat beli ulang umumnya melalui beberapa proses terlebih dahulu. Proses inilah yang kemudian mendasari apakah seorang pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang.

1. Kesadaran

Tahapan awal ini dapat terjadi melalui beberapa macam cara antara lain:

- a. Iklan
- b. *Direct mail*
- c. Informasi dari orang lain *word of mouth*
- d. Display barang-barang di toko dan lain-lain

Pada tahap ini, konsumen potensial telah mengetahui keberadaan perusahaan tapi belum memiliki ikatan dengan perusahaan.

2. Pembelian Awal

Pembelian semacam ini merupakan pembelian percobaan dan sangat penting untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membangun loyalitas. Pada tahapan ini, konsumen dapat merasakan kesan positif atau negatif terhadap produk, karyawan, ataupun pelayanan dari perusahaan.

3. Evaluasi Pembelian Awal

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat secara sadar ataupun tidak sadar mengevaluasi pembelian tersebut. Jika konsumen merasakan puas, maka tahap keempat yaitu minat beli ulang dapat terjadi. Namun jika konsumen tidak puas, maka tidak dapat dihindari jika konsumen tersebut membuat keputusan untuk pindah ke pesaing lain.

4. Keputusan Untuk Membeli Kembali

Tahap ini merupakan tahapan penting dalam kaitannya dengan loyalitas. Tanpa keputusan untuk melakukan pembelian ulang, loyalitas tidak akan terjadi. Karena adanya perilaku yang menyenangkan produk atau jasa. Tahap ini merupakan hal lazim terjadi jika konsumen merasakan kepuasan.

5. Pembelian Ulang

Tahap akhir dari siklus ini adalah jika konsumen dapat diklasifikasikan sebagai konsumen yang loyal sepenuhnya terhadap perusahaan. Pembelian ulang merupakan salah satu wujud loyalitas, konsumen yang memiliki loyalitas sepenuhnya akan membeli kembali dan membeli lagi dari perusahaan yang sama.

Dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan dalam siklus tersebut sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah melakukan pembelian akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukannya tersebut. Jika konsumen puas, maka selanjutnya ia akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian berulang.

2.1.1.3 Manfaat Dan Minat Beli Ulang

Minat beli ulang (*repurchase intention*) memiliki beberapa manfaat dan tujuan yaitu:

a. Loyalitas Pelanggan

Minat beli ulang menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

b. Pendapatan Stabil

Pelanggan yang cenderung membeli ulang memberikan pendapatan yang lebih stabil dan dapat diprediksi bagi perusahaan, mengurangi ketergantungan pada akuisisi pelanggan baru.

c. Pengurangan Biaya Akuisisi

Mengembangkan pelanggan yang sudah ada untuk membeli ulang biasanya lebih murah daripada memperoleh pelanggan baru, karena biaya akuisisi pelanggan baru cenderung lebih tinggi.

d. Rekomendasi dan Ulasan Positif

Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan kemungkinan besar akan memberikan rekomendasi positif dan ulasan, yang dapat membantu menarik pelanggan baru.

e. Peningkatan Profitabilitas

Pelanggan yang membeli ulang sering kali lebih cenderung untuk membeli produk tambahan atau layanan lain, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value/CLV*) dan profitabilitas perusahaan.

f. *Feedback* untuk Perbaikan

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang dapat memberikan umpan balik yang berguna untuk perbaikan produk atau layanan, membantu perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas.

2.1.1.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang di antaranya sebagai berikut:

- a. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.

- b. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.
- c. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

2.1.1.5 Indikator Minat Beli Ulang

Indikator Minat beli ulang menurut (Ali Hasan, 2018) diantaranya:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Pengertian harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut (Ummu Habibah, 2016) harga merupakan komponen penting dalam suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bagian penting untuk dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut (Kotler, 2009) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (bertahan hidup) tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. *Maximum current profit* (laba sekarang maksimum) tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. *Maximum market share* (pangsa pasar maksimum) tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).
4. *Maximum market skimming* (menyaring pasar secara maksimum) tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi- kondisi atau asumsi- asumsi sebagai berikut:
 - a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. *Product quality leadership* (kepemimpinan mutu produk) tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

2.1.2.3 Konsep Harga

Harga adalah suatu jumlah (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mencakup kegunaan untuk tujuan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu layanan. Utilitas adalah atribut atau elemen yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Ada lima jenis utilitas utama antara lain utilitas bentuk (*form utility*), utilitas waktu (*place utility*), utilitas tempat (*time utility*), utilitas informasi (*information utility*), utilitas kepemilikan (*ownership utility*), (Kotler & Armstrong, 2001). Adapun penjelasannya adalah:

1. Utilitas bentuk (*form utility*)

Ini melibatkan proses produksi/konversi yaitu perubahan fisik atau kimia yang membuat produk lebih berharga.

2. Utilitas waktu (*place utility*) yaitu dibuat saat produk tersedia bagi calon pelanggan saat mereka membutuhkannya.

3. Utilitas tempat (*time utility*)

Itu dibentuk ketika produk berada di lokasi di mana pelanggan ingin membelinya.

4. Utilitas informasi (*information utility*)

Beritahu calon pembeli tentang ketersediaan produk, yang dimaksud produk yaitu tidak memiliki nilai jika konsumen tidak mengetahui dimana produk tersebut berada dan dimana dijual. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra, yaitu nilai emosional/psikologi yang terkait dengan produk atau merek tertentu.

5. Utilitas kepemilikan (*ownership utility*)

Dibuat ketika judul atau hak milik produk ditransfer dari produsen ke pelanggan. Singkatnya, berbagai manfaat produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) dari mengkonsumsi jasa tersebut.

Dengan demikian penetapan harga adalah bagaimana penjual membedakan produk mereka dari produk pesaing mereka. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pembeda suatu produk dalam pemasaran.

2.1.2.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam penetapan harga dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor persaingan, faktor biaya, faktor lini produk,

elastisitas permintaan, (Farisi & Siregar, 2020). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Faktor persaingan

Respons pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor terpenting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, hampir tidak ada perubahan dalam pangsa pasar.

b. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan adalah faktor kunci dalam menentukan batas harga, artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel). Jika pemotongan harga dapat secara signifikan meningkatkan volume penjualan, harga yang lebih rendah akan menyebabkan biaya rata-rata yang lebih rendah.

c. Faktor lini produk

Perusahaan dapat menambah lini produk untuk memperluas pasar jasanya dengan memperluas lini dalam bentuk ekspansi vertikal dan ekspansi horizontal. Dalam penskalaan vertikal, penawaran yang berbeda memberikan manfaat yang serupa tetapi harga dan tingkat kualitas yang berbeda.

d. Elastisitas permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga adalah konsep yang terkait tetapi berbeda. Permintaan dikatakan peka terhadap harga jika perubahan harga menyebabkan perubahan penjualan unit, istilah elastisitas harga mengacu pada pengaruh perubahan harga terhadap pendapatan kotor.

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu lingkungan politik dan hukum misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen dan lainnya, dan lingkungan internasional termasuk politik ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.

Menurut (Tri, 2019) Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga seperti:

1. Kualitas Produk
2. Citra merek
3. Daya tahan Produk

2.1.2.5 Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Astuti & Hakim, 2021).

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah apa yang diharapkan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produknya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh para pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih tertarik pada manfaat produk tersebut.

Sedangkan indikator harga adalah penilaian mengenai harga secara keseluruhan, respon terhadap kenaikan harga, harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain Menurut (Farisi & Siregar, 2020). Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Halal Awareness

2.1.3.1 Konsep Halal Awareness

Dalam ajaran Islam kita diharuskan untuk mengkonsumsi makanan atau produk yang halal. Halal artinya dizinkan, lawannya adalah haram yang berarti dilarang atau tidak dibenarkan. Kita diharuskan makan makanan yang halal dan thoyyib, artinya kita harus makan makanan yang sesuai, dengan tuntunan agama dan bermutu, tidak merusak kesehatan.

Mengenai halal atau haramnya produk yang akan kita konsumsi sudah sangat jelas batas-batasnya. Hal ini sudah dijelaskan pada Al-Quran. Dalam Surat Al-Baqarah: 168 dan Al Maidah: 88 yang Artinya "Hai, manusia! Makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti, langkah- langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah: 168). "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya." (QS. Al-Maidah: 88).

Dalil di atas menjadi salah satu dalil tentang syarat sajian makanan atau minuman harus halal juga baik. Halal dan baik harus meliputi aspek-aspek berikut ini. Pertama, dari aspek cara memperoleh makanan atau minuman tidak boleh dilakukan dengan cara yang batil misalnya dengan cara mencuri atau dengan cara menipu timbangan. Kedua, yaitu aspek dzatiah dari makanan atau makanan tersebut. Makanan yang halal maupun makanan yang haram telah dijelaskan dalam sumber-sumber hukum Islam, yaitu Alquran, Hadis, Qias dan Ijma ulama Ketiga

adalah aspek makanan tidak boleh menimbulkan mudharat bagi pengkonsumsinya, meskipun halal namun jika menimbulkan mudharat, makanan tersebut harus dihindari (Farid & Suhrawardi, 2021).

2.1.3.2 Pengertian Halal *Awareness*

Menurut (Pramintasari & Fatmawati, 2017) kesadaran halal adalah mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti apa yang buruk dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama islam yang ada pada Al – Quran dan Hadits. Dalam (Nurchahyo & Hudrasyah, 2017) menyatakan bahwa "kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman seorang umat Islam dalam mengetahui isu-isu yang berkaitan dengan konsep halal. Kesadaran telah dihipotesiskan sebagai suatu peran penting dalam menentukan minat untuk memilih sesuatu bahkan hal-hal yang akan dikonsumsi".

Tanda kesadaran muslim adalah memahami proses penyembelihan, pengemasan makanan dan kebersihan makanan menurut syariat Islam. Secara subyektif, kesadaran mungkin dalam keadaan sebagian sadar, menyadari atau tidak menyadari aspek halal dan masalah yang terkait dengan aspek kehalalan dan apa yang diizinkan oleh Allah. Jadi, dalam konteks halal, kesadaran dapat diartikan Sebagai pengolahan informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran umat Islam tentang apa yang boleh dimakan, diminum, dan digunakan.

Oleh karena itu, konsumen muslim mestilah mengikuti perkembangan teknologi makanan yang menghasilkan berbagai macam produk makanan melalui prosesnya. Hal itu dimaksudkan guna mengelakkan diri dan keluarga dari produk makanan haram (Farid Wajdi, 2019).

Dapat menyimpulkan bahwa halal awareness adalah pemahaman Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan percaya bahwa makan makanan halal sangat penting baginya.

2.1.3.3 Manfaat Dan Tujuan Halal *Awareness*

Halal *awareness* atau kesadaran mengenai halal memiliki beberapa manfaat dan tujuan yaitu:

a. Kepatuhan Syariah

Membantu individu dan organisasi memastikan bahwa produk dan layanan yang mereka konsumsi atau tawarkan sesuai dengan hukum Islam, yang meliputi aspek makanan, minuman, kosmetik, dan produk lainnya.

b. Peningkatan Kepercayaan

Meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk dan layanan, karena mereka yakin bahwa produk tersebut memenuhi standar halal.

c. Akses ke Pasar Global

Membuka peluang bisnis dan pasar global, karena banyak negara dan komunitas di seluruh dunia yang memiliki permintaan tinggi untuk produk halal.

d. Kesadaran Kesehatan

Mengedukasi tentang bahan-bahan yang diperbolehkan dan tidak diperbolehkan dalam Islam, yang juga dapat berdampak positif pada kesehatan dan kesejahteraan.

e. Menghindari Konflik

Mengurangi risiko konflik atau ketidakpuasan dengan memastikan bahwa semua pihak memahami dan mematuhi standar halal.

f. Peningkatan Etika Bisnis

Mendorong praktik bisnis yang lebih etis dan transparan, sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan dan tanggung jawab sosial.

2.1.3.4 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Halal Awareness

Faktor faktor halal *awareness* yaitu sebagai berikut:

a. Agama atau Kepercayaan

Agama adalah sistem kepercayaan dan praktik yang dengannya sekelompok orang menginterpretasikan dan merespons bahwa apa yang mereka rasakan adalah hal yang bersifat supranatural dan sakral. Perihal kesadaran (*awareness*) telah diberikan petunjuk yang jelas dan tepat sehubungan dengan hal-hal yang legal serta hal-hal yang melanggar hukum.

b. Sertifikasi Halal

Produsen dan pemasar terpaksa secara tidak langsung menggunakan halal sertifikasi dan logo sebagai cara untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen target mereka bahwa produk mereka halal dan sesuai syariah. Dengan adanya sertifikasi halal tersebut membuat umat muslim sadar akan pentingnya dalam mengkonsumsi produk-produk manufaktur yang mengikuti pedoman dan prinsip-prinsip Islam.

c. Keterbukaan/ Transparansi

Dalam berbagai jenis makanan, minuman dan produk terdapat banyak kandungan atau bahan yang digunakan. Maka penting untuk memfasilitasi konsumen dengan pedoman halal melalui edukasi dan penjelasan mengenai pembelian produk yang tepat. Karena itu, keterbukaan informasi/ transparansi bisa menjadi sumber kesadaran akan konsep halal terkait dengan apa yang dikonsumsi oleh umat Islam.

d. Alasan Kesehatan

Penting untuk memastikan bahwa makanan atau produk yang dikonsumsi berasal dari hewan atau bahan yang sehat dan baik sehingga manusia yang memakannya pun akan menjadi sehat pula. Alasan kesehatan menjadi sumber lain yang dapat digunakan orang untuk mengetahui apa yang mereka konsumsi setiap hari.

e. Pendidikan

Pendidikan baik formal maupun informal memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumsi produk halal. Generasi muslim yang pernah menerima pendidikan agama secara formal di sekolah lembaga pendidikan keagamaan akan lebih peduli dan sadar terhadap konsep halal dan status halal dari produk/ makanan yang mereka konsumsi jika dibandingkan dengan muslim yang belum pernah mengenyam sekolah agama.

2.1.3.5 Indikator Halal Awareness

Adapun beberapa indikator menurut (Shaari & Arifin, 2009) yang dapat menunjukkan halal *awareness* yakni:

a. Pengetahuan tentang halal

Dalam mengkonsumsi produk halal bagi kaum muslimin sesungguhnya tergantung dari bagaimana mereka memiliki pengetahuan terakit apa itu halal. Pengetahuan tersebut digunakan untuk mengetahui apakah barang atau produk yang digunakan dan dibelinya benar-benar halal selain itu juga harus dipahami bagaimana seseorang itu memperoleh barang tersebut.

b. Sadar akan halal

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang menggabungkan prinsip-prinsip, nilai-nilai dan standar hidup. Seseorang memiliki kesadaran yang dimana seseorang tersebut memiliki kemampuan untuk memahami, merasakan dan menyadari suatu peristiwa dan objek. Kesadaran disini yaitu dengan memperhatikan label halal pada suatu produk.

c. Prioritas membeli produk halal

Seorang konsumen ketika ingin membeli suatu barang ataupun produk terdapat berbagai proses yaitu pertimbangan dalam membeli, kemantapan dalam membeli, kemudahan dalam mendapatkan atau memperoleh barang tersebut.

d. Kebersihan dan keamanan produk

Dengan adanya label halal yang tercantum dan sudah terjamin oleh badan MUI pada suatu produk maka hal tersebut dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan kandungan yang ada pada produk tersebut dan terjamin atas kebersihan dan keamanannya.

2.1.4 Brand Loyalty

2.1.4.1 Pengertian Brand Loyalty

Brand loyalty adalah pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau *brand* tertentu dan terus melakukan pembelian berulang seiring berjalannya waktu.

(Jacoby & Chestnut, 1978) Tingkat kecenderungan seseorang untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lain, dan melakukan pembelian secara berulang-ulang dari merek yang sama secara konsisten.

(Oliver, 1999) Perilaku pembelian dimana konsumen cenderung untuk memilih merek tertentu dari beberapa merek yang tersedia, dan akan mempertahankan pilihan mereka untuk merek tersebut dalam jangka waktu yang lama.

Dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten dan berulang kali, serta memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam jangka waktu lama.

2.1.4.2 Manfaat Dan Tujuan *Brand Loyalty*

Brand loyalty atau loyalitas merek, mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk atau layanan dari merek yang sama secara konsisten. Tujuan dan manfaat dari *brand loyalty* meliputi:

1. Peningkatan Penjualan
Pelanggan yang loyal cenderung membeli produk lebih sering, meningkatkan pendapatan dan volume penjualan perusahaan.
2. Pengurangan Biaya Pemasaran
Mempertahankan pelanggan yang sudah ada sering kali lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Pelanggan loyal juga seringkali menjadi duta merek yang membantu dalam pemasaran dari mulut ke mulut.
3. Stabilitas Pendapatan
Dengan memiliki basis pelanggan yang loyal, perusahaan dapat menikmati aliran pendapatan yang lebih stabil dan prediktif.
4. *Feedback* yang Konstruktif
Pelanggan yang loyal sering memberikan umpan balik yang berguna, membantu perusahaan dalam meningkatkan produk dan layanan mereka.
5. Diferensiasi Pasar
Loyalitas pelanggan dapat membedakan merek dari pesaing, memberikan keunggulan kompetitif di pasar.
6. Peningkatan Nilai Merek
Merek yang memiliki banyak pelanggan loyal sering kali memiliki reputasi yang lebih baik, meningkatkan nilai merek secara keseluruhan.
7. Fleksibilitas Harga

Pelanggan yang loyal mungkin lebih bersedia membayar harga premium untuk produk atau layanan yang mereka percayai dan sukai.

8. Pengembangan Produk Baru

Pelanggan setia bisa menjadi sasaran utama untuk peluncuran produk baru, karena mereka sudah memiliki hubungan positif dengan merek

2.1.4.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Munurut (Marconi, 1993) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu:

- a. Nilai harga kualitas merek, penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut, begitupun dengan perubahan harga yang tidak layak. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang dibayar sudah sesuai dengan merek tersebut sepanjang pembelian yang telah dilakukannya.
- b. Reputasi dan karakteristik merek, merek yang memiliki reputasi yang diakui secara nasional maupun internasional, akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen hanya melakukan pembelian yang didasarkan pada reputasi. Karakteristik personal diadopsi oleh merek dalam kalimat-kalimat iklannya untuk membangun kepribadian merek dan membangun jenis identifikasi merek yang nantinya mengarah pada loyalitas merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu penting untuk membangun *brand loyalty* pada konsumen. Terutama pada masyarakat yang cenderung menuntut, merek atau perusahaan yang dapat berhasil adalah merek yang menawarkan pembelian produk secara nyaman, dapat dibeli lewat telepon atau internet, dapat dibayar dengan kartu kredit, dikirimkan dalam waktu yang layak, dan dapat dikembalikan dengan mudah.
- d. Kepuasan merupakan faktor penentu kenapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang bermerek sama. Kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi *brand loyalty*.
- e. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau

perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang dijanjikannya. Merek yang secara kualitas tidak lebih baik pesaing lain menawarkan harga rendah dapat menikmati keuntungan penjualan karena kualitas pelayanan mereka yang baik.

- f. Garansi atau jaminan, tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, akan tetapi dengan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini menambah nilai terhadap merek tersebut.

2.1.4.4 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut (Sumarwan, 2009) indikator *brand loyalty* dibagi menjadi tiga elemen yaitu:

- a. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen setelah mengkonsumsi suatu merek, kepuasan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek apakah telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya. Jika suatu merek telah berfungsi sebagaimana yang diharapkannya bahkan melebihiharapkannya maka konsumen tersebut akan merasa puas. Konsumen yang puasterhadap suatu merek akan mendorong konsumen untuk membeli ulang merek tersebut bahkan akan mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada teman dan kerabatnya.

- b. Kesukaan terhadap merek

Kesukaan konsumen terhadap suatu merek merupakan landasan untuk mendorong konsumen membeli dan menggunakan suatu merek, sehingga kesukaan akan menjadikan konsumen terus menerus membeli merek tersebut.

- c. Komitmen

Komitmen adalah sikap konsumen yang positif terhadap suatu merek, komitmen akan menyebabkan konsumen setia terhadap suatu merek. Komitmen akan mendorong konsumen untuk bersedia mempengaruhi atau merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain

2.2 Kerangka Konseptual

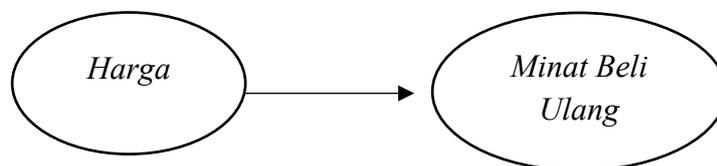
Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini. Adapun kerangka konseptual pada penelitian yang dikemukakan sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Sedangkan Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Shabrina dan Budiarmo, 2020) ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian (Handayani dan Fauzi, 2023) mendapatkan bahwa *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Prastiwi dan Iswari, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli ulang.

Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan diatas didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.



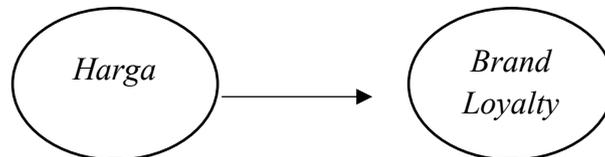
Gambar 2.1 Pengaruh *Harga* Terhadap *Minat Beli Ulang*

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap *Brand Loyalty*

Harga merupakan komponen penting dalam suatu produk, karena harga akan berpengaruh terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan *brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten dan berulang kali, serta memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam jangka waktu lama.

Dalam hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fata & Yunus, 2017) ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Vita, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap *brand loyalty*.

Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan diatas didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.



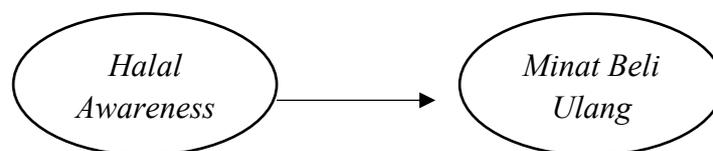
Gambar 2.2 Pengaruh Harga Terhadap Brand Loyalty

2.2.3 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang

Kesadaran halal adalah mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti apa yang buruk dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama islam yang ada pada Al – Quran dan Hadits. Sedangkan minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Imam & Adi Prasodjo, 2015) ini menunjukkan bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Suroso, 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran halal terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian (Handayani & Fauzi, 2023) mendapatkan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan diatas didapatkan hipotesis bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.



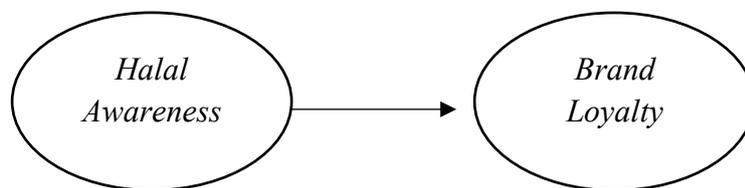
Gambar 2.3 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang

2.2.4 Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*

Kesadaran halal adalah mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti apa yang buruk dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama islam yang ada pada Al – Quran dan Hadits. Sedangkan brand loyalty adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten dan berulang kali, serta memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam jangka waktu lama.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Setyaningrum, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran halal terhadap minat beli ulang. Dalam penelitian (Rayhan, 2023) mendapatkan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan diatas didapatkan hipotesis bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.



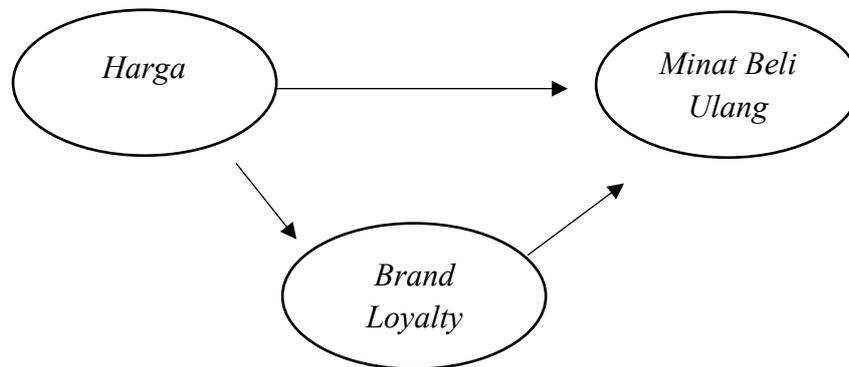
Gambar 2.4 Pengaruh Halal *Awareness* terhadap Brand Loyalty

2.2.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi *Brand Loyalty*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Sedangkan minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. *Brand loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten dan berulang kali, serta memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam jangka waktu lama.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Saputri, 2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kesadaran halal terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand loyalty*. Dalam penelitian (Yasri et., 2020) menyatakan harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* sebagai variabel intervening.

Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan diatas didapatkan hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand loyalty*.



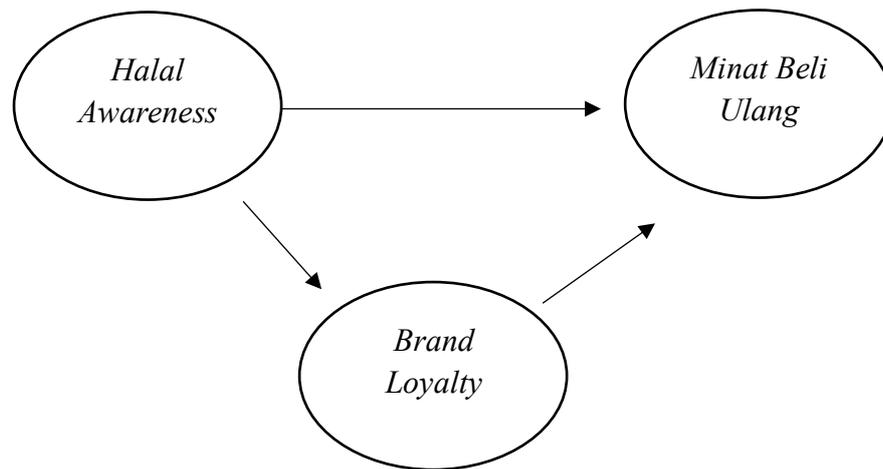
Gambar 2.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi *Brand Loyalty*

2.2.6 Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi *Brand Loyalty*

Kesadaran halal adalah mengerti tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi dan mengerti apa yang buruk dan tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan aturan dalam agama islam yang ada pada Al – Quran dan Hadits. Sedangkan minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. *Brand loyalty* adalah kecendrungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten dan berulang kalu, serta memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam jangka waktu lama.

Dalam hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hussain et., 2023) ini menunjukkan bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Nathalia & Indriyanti, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara halal *awareness* terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand loyalty*.

Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan diatas didapatkan hipotesis bahwa halal *awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand loyalty*



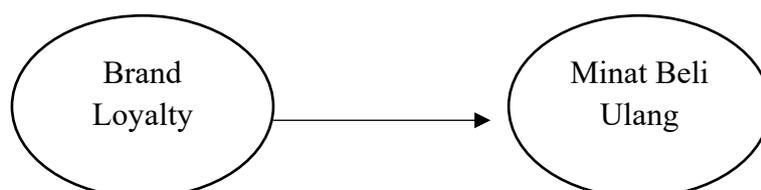
Gambar 2.6 Pengaruh Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Brand Loyalty

2.2.7 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang

Brand loyalty adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten dan berulang kali, serta memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam jangka waktu lama. Sedangkan minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

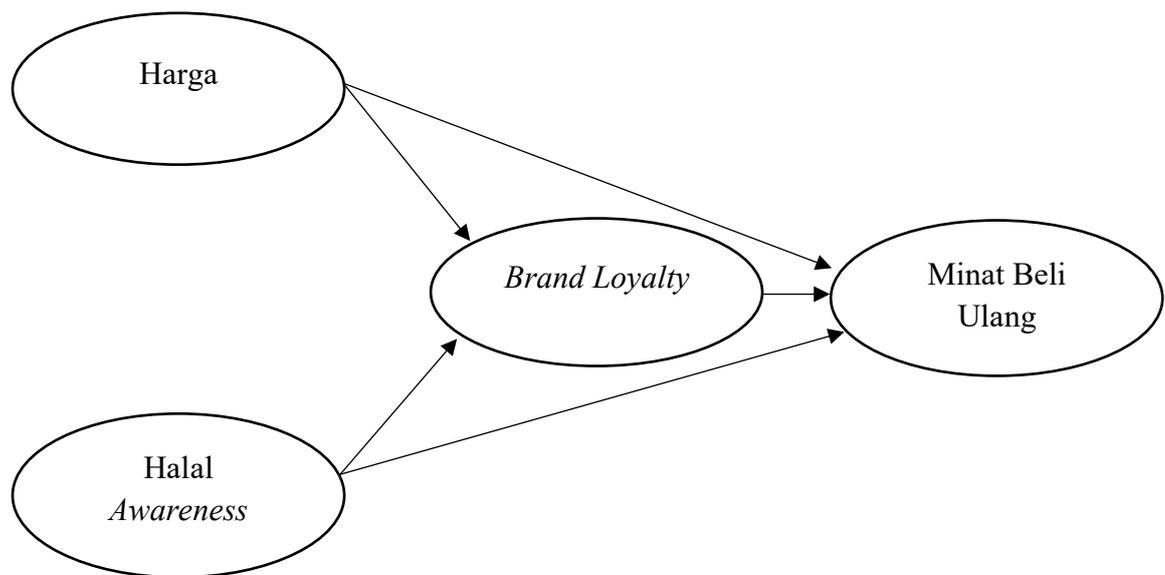
Menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hadi & Sumarto, 2012) ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *minat beli ulang*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Juliana & Nuvriasari, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand loyalty* terhadap minat beli ulang.

Dari uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang di jelaskan diatas didapatkan hipotesis bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.



Gambar 2.7 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.8 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2018) Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
2. Terdapat pengaruh halal awareness terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
3. Terdapat pengaruh halal awareness terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
4. Terdapat pengaruh halal awareness terhadap brand loyalty pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
5. Terdapat pengaruh halal awareness terhadap minat beli ulang melalui brand loyalty pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
6. Terdapat pengaruh halal awareness terhadap minat beli ulang melalui brand loyalty pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.
7. Terdapat pengaruh brand loyalty terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Menurut (Juliandi & Manurung, 2014). kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan tidak berdasarkan prosedur statistik, kuantifikasi tentang bagaimana "*Pengaruh Harga Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi Brand Loyalty*"

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu konsep diukur, dan bagaimana pekerjaan penelitian harus dilakukan dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek atau sifat atau karakteristik. Dengan demikian definisi operasional tidak boleh mempunyai makna yang berbeda dengan definisi konseptual.

3.2.1 Harga

Harga merupakan bagian penting untuk dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa kepada konsumen.

Tabel 3.1

Indikator Harga

Variabel	Indikator
Harga	1. Keterjangkauan harga
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
	3. Daya saing harga
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: (Astuti & Hakim, 2021)

3.2.2 Halal Awareness

Halal *awareness* adalah pemahaman Muslim tentang konsep halal, proses halal, dan percaya bahwa makan makanan halal sangat penting baginya.

Tabel 3.2

Indikator Halal Awareness

Variabel	Indikator
Halal Awareness	1. Pengetahuan tentang halal
	2. Sadar akan halal
	3. Prioritas membeli produk halal
	4. Kebersihan dan keamanan produk

Sumber: (Shaari & Arifin, 2009)

3.2.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Tabel 3.3

Indikator Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator
Minat Beli Ulang	1. Minat transaksional
	2. Minat referensial
	3. Minat preferensial
	4. Minat eksploratif

Sumber: (Ali Hasan, 2018)

3.2.4 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty adalah kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu secara konsisten dan berulang kali, serta memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam jangka waktu lama.

Tabel 3.4

Indikator *Brand Loyalty*

Variabel	Indikator
<i>Brand Loyalty</i>	Kepuasan
	Kesukaan terhadap merek
	Komitmen

Sumber: (Sumarwan, 2009)

3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Dalam melengkapi penulisan ini, penulis melakukan penelitian pada masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Mie Gacoan Cabang Karya.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada September 2024 s/d Oktober 2024. Yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5

Waktu Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Des-23				Jul-24				Aug-24				Sep-24				Oct-24				Nov-24			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul (Prariset)																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Pembimbingan Proposal																								
4	Seminar Proposal																								
5	penyempurnaan Proposal																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Pengolahan dan Analisi Data																								
8	Penyusunan Skripsi (Laporan Penelitian)																								
9	Pembimbingan skripsi																								
10	Sidang Meja Hijau																								
11	Penyempurnaan Skripsi																								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Medan Karya yang pernah makan di Mie Gacoan Medan Karya yang tidak diketahui populasinya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel merupakan bagian dari jumlah dan oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya masyarakat Medan Karya yang pernah membeli makan di Mie Gacoan Medan Karya. Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut;

$$n = \frac{Za^2 x PxQ}{L^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai $50\% = 1-P-L$

Q = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$= 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang masyarakat Kota Medan yang pernah makan di Mie Gacoan Cabang Medan Karya. Pengambilan sampel ini menggunakan metode Non probability Sampling dengan menggunakan teknik Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, angket, dan dokumen.

3.5.1 Wawancara

Menurut (Jamila & Wastuti, 2021) wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) dengan memperhatikan ucapan, mimik/roman wajah maupun keluhan klien, atau mengkombinasikan antara informasi verbal dan non verbal maupun dengan menggunakan telepon atau media komunikasi lainnya. Dalam penelitian ini subjek wawancara adalah masyarakat sekitar kota Medan yang pernah makan di Mie Gacoan Cabang Medan Karya.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Menurut (Fitri, 2021) kuesioner atau angket adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang akan dibagikan kepada masyarakat sekitar kota Medan yang pernah makan di Mie Gcoan Cabang Medan Karya. Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert.

Tabel 3.6

Indeks Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validasi

Convergent validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* dengan *construct score* pada *Loading Factor* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur.

Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali, 2014).

Tabel 3.7***Cross Loading***

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.1	0.670	0.602	0.627	0.759
X1.2	0.881	0.812	0.833	0.734
X1.3	0.940	0.905	0.844	0.834
X1.4	0.920	0.892	0.897	0.821
X1.5	0.919	0.866	0.859	0.830
X1.6	0.931	0.846	0.860	0.738
X1.7	0.824	0.686	0.664	0.602
X1.8	0.809	0.759	0.649	0.612
X2.1	0.911	0.862	0.851	0.796
X2.2	0.890	0.942	0.843	0.800
X2.3	0.837	0.869	0.774	0.744
X2.4	0.797	0.851	0.740	0.788
X2.5	0.706	0.831	0.720	0.708
X2.6	0.696	0.797	0.746	0.684
X2.7	0.577	0.689	0.619	0.608
X2.8	0.537	0.622	0.548	0.537
Y.1	0.759	0.766	0.894	0.717
Y.2	0.725	0.778	0.832	0.646
Y.3	0.852	0.814	0.913	0.773
Y.4	0.758	0.778	0.888	0.796
Y.5	0.855	0.850	0.915	0.788
Y.6	0.831	0.828	0.945	0.834
Y.7	0.864	0.810	0.923	0.785
Y.8	0.656	0.656	0.605	0.653
Z.1	0.799	0.828	0.840	0.869
Z.2	0.778	0.807	0.805	0.885
Z.3	0.712	0.718	0.725	0.894

Z.4	0.804	0.800	0.764	0.915
Z.5	0.782	0.792	0.728	0.912
Z.6	0.665	0.665	0.682	0.797

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 3.8

Data Hasil *Fornell Larcker Criterion*

	X1.	X2.	Y.	Z.
X1.	0.866			
X2.	0.927	0.814		
Y.	0.910	0.905	0.870	
Z.	0.863	0.877	0.864	0.880

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan kriteria yang menunjukkan konstruk pada model tersebut mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik serta tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis melewati berbagai tantangan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 4.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai *composite*

reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas tidak dapat dilakukan pada model formatif karena masing-masing indikator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

Tabel 3.9

Data hasil *chronbach alpa* dan *composite reability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Harga (X1)	0.951	0.958	0.960	0.750
Halal <i>Awareness</i> (X2)	0.924	0.935	0.939	0.662
Minat Beli Ulang (Y)	0.951	0.957	0.961	0.758
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0.941	0.944	0.953	0.774

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria, baik *composite reliability* maupun *crounbach's alpa* mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi jalur atau analisis jalur dengan metode analisis 2 jalur dikarenakan menggunakan variabel intervening sebagai penghubung antara dua variabel bebas yaitu harga dan halal *awareness* terhadap variabel terikat. Menurut (Maudy, 2022) analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen. Di mana pengertian variabel eksogen adalah variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Sedangkan variabel endogen adalah variabel yang

ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram ada anak panah yang menuju ke arahnya. Analisis data ini berguna untuk mengetahui atau menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini melalui data-data yang diperoleh.

Berdasarkan pada gambar kerangka konseptual di atas terdapat persamaan dengan menggunakan metode analisis 2 jalur yaitu sebagai berikut:

Persamaan:

$$X3 = \beta_{31}X1 + \beta_{32}X2 + e1$$

$$Y3 = \beta_{33}X3 + \beta_{34}X2 + e2$$

Dalam menganalisis data-data tersebut menggunakan aplikasi SEM -PLS 4.0.

3.7.1 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (inner model) menggunakan tiga pengujian antara lain:

1. *R-square*
2. *F-square*
3. Pengujian hipotesis yakni :
 - a) *Direct effect*,
 - b) *Indirect effect*
 - c) *Total effect* (Juliandi, 2018)

3.7.1.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R Square adalah:

1. Jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat)
2. Jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah *moderate* (sedang)
3. Jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

3.7.1.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak *substansif* pada konstruk endogen (Juliandi, 2018) Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai 0.02 Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai 0.15 Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai 0.35 Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.7.2 *Mediation Effect*

1. *Direct effect* Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang di pengaruhi (*endogen*).

Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain:

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- b. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect*

Pengertian Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediati oleh suatu variabel intervening (*variabel mediator*). Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- a. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- b. Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang

mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

3. Total Effect

Total effect adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan dibahas mengenai Pengaruh Harga dan Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi *Brand Loyalty*. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X1 yaitu harga, 8 pernyataan untuk variabel X2 yaitu halal *awareness*, 6 pernyataan untuk variabel Z yaitu *brand loyalty*, dan 8 pernyataan untuk variabel Y yaitu minat beli ulang. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 responden konsumen Mie Gacoan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1
Indeks Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Ketentuan tabel diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel X1, X2, Y, Z (Pengaruh harga dan halal *awareness* terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty*). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2 Identitas Responden/ Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik Jenis Kelamin, Rentan Usia, Identitas Responden berdasarkan uang saku, dan frekuensi berapa kali melakukan pembelian.

Tabel 4. 2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>
Valid	Laki-laki	33	31,3	31,3
	Perempuan	63	68,8	100,0
	Total	96	100,0	

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.2 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Kecamatan Medan Timur sebagai konsumen yang pernah makan di mie gacoan terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang dengan persentase (68,8%). perempuan.

Tabel 4. 3
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	17-20	9	9,4	9,4	9,4
	21-26	76	79,2	79,2	88,5
	27-40	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.3 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Medan Karya sebagai konsumen yang pernah makan di Mie Gacoan Cabang Medan Karya terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentan 21-26 tahun yang berjumlah 76 orang dengan persentase (79,2%).

Tabel 4. 4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Bekerja	24	25,0	25,0	25,0
	Lain-lain	6	6,3	6,3	31,3
	Pelajar/mahasiswa	66	68,8	68,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.4 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Medan Karya sebagai konsumen yang pernah makan di Mie Gacoan Cabang Medan Karya terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas pelajar/mahasiswa berjumlah 66 orang dengan persentase (68,8%).

Tabel 4. 5
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Lebih Dari Rp.2.000.000	20	20,8	20,8	20,8
	Rp.1.000.000- Rp.2.000.000	51	53,1	53,1	73,9
	Tidak Ada	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.5 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Medan Karya sebagai konsumen yang pernah makan di Mie Gacoan Cabang Medan Karya terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 berjumlah 51 orang dengan persentase (53,1%).

Tabel 4. 6
Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2-4 kali	50	52,1	52,1	52,1
	< 2 kali	30	31,3	31,3	83,3
	> 4 kali	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.6 di atas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Medan karya sebagai konsumen yang pernah makan di Mie Gacoan Cabang Medan Karya terbanyak menjadi responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan frekuensi pembelian 2-4 kali berjumlah 50 orang dengan persentase (52,1%).

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarakan mengenai pengaruh pengaruh harga dan halal *awareness* terhadap minat beli ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya yang di mediasi *brand loyalty*

4.1.3.1 Variabel Harga (X1)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel harga untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 7
Skor Angket Variabel Harga (X1)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	3	3,1	22	22,9	41	42,7	29	30,2	96	100,0
2	2	2,1	5	5,2	13	13,5	26	27,1	50	52,1	96	100,0
3	1	1,0	7	7,3	11	11,5	36	37,5	41	42,7	96	100,0
4	-	-	8	8,3	4	4,2	36	37,5	48	50,0	96	100,0
5	3	3,1	5	5,2	8	8,3	38	39,6	42	43,8	96	100,0
6	2	2,1	6	6,3	13	13,5	33	34,4	42	43,8	96	100,0
7	2	2,1	7	7,3	9	9,4	34	35,4	44	45,8	96	100,0
8	1	1,0	8	8,3	8	8,3	33	34,4	46	47,9	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama. Saya merasa bahwa harga Mie Gacoan dapat di jangkau masyarakat , mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua. Keterjangkauan harga di mie gacoan membuat saya sering makan di sana, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 50 orang dengan persentase sebanyak 52,1%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga. Harga di Mie Gacoan sangat sesuai dengan kualitas makanan yang mereka tawarkan, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.

4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat. Mie Gacoan membuktikan bahwa makanan enak tidak harus mahal, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebanyak 50,0%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima. Produk Mie Gacoan dapat bersaing di pasar, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam. Saya memilih Mie Gacoan karena mereka menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk posisi yang sama besar, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.
7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh. Saya merasa harga di Mie Gacoan sesuai dengan kualitas produk dan rasa, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 45,8%.
8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan. Saya merasa harga di Mie Gacoan sesuai dengan pelayanan, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%.

4.1.3.2 Variabel Halal *Awareness* (X2)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel halal *awareness* untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 8
Skor Angket Variabel Halal Awareness (X2)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,1	6	6,3	9	9,4	35	36,5	44	45,8	96	100,0
2	2	2,1	6	6,3	8	8,3	34	35,4	46	47,9	96	100,0
3	2	2,1	5	5,2	15	15,6	40	41,7	34	35,4	96	100,0
4	2	2,1	8	8,3	12	12,5	41	42,7	33	34,4	96	100,0
5	-	-	12	12,5	5	5,2	39	40,6	40	41,7	96	100,0
6	1	1,0	6	6,3	21	21,9	35	36,5	33	34,4	96	100,0
7	1	1,0	6	6,3	1	1,0	45	46,9	43	44,8	96	100,0
8	1	1,0	6	6,3	11	11,5	46	47,9	32	33,3	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama. Bagi saya, penting bahwa Mie Gacoan memiliki pengetahuan tentang Standar halal yang bener dan diakui, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase sebanyak 45,8%.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua. Pengetahuan saya tentang halal membuat saya lebih selektif dalam memilih outlet, seperti Mie Gacoan, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga. Kesadaran akan pentingnya halal Mie Gacoan membuat saya merasa tenang untuk mengonsumsi makanan yang mereka tawarkan, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%.

4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat . Saya yakin Mie Gacoan sangat memperhatikan aspek halal dalam setiap tahapan produknya, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima. Saat membeli makanan prioritas saya adalah kehalalan dan Mie Gacoan salah satu yang memiliki standar halal, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebanyak 41,7%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam. Mie Gacoan menjadi salah satu pilihan saya karena mereka menyajikan produk yang saya yakin halal, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 35 orang dengan persentase sebanyak 36,5%.
7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh. Kebersihan dan keamanan produk di Mie Gacoan membuat saya semakin yakin bahwa mereka peduli terhadap kehalalan makanan, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan. Kesadaran halal di Mie Gacoan terlihat dari komitmen mereka dalam menjaga kebersihan setiap proses produksi, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 46 orang dengan persentase sebanyak 47,9%.

4.1.3.3 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel minat beli ulang, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 9
Skor Angket Variabel Minat Beli Ulang (Y)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,1	8	8,3	19	19,8	29	30,2	37	38,5	96	100,0
2	6	6,3	7	7,3	28	29,2	25	26,0	30	31,3	96	100,0
3	4	4,2	4	4,2	17	17,7	26	27,1	45	46,9	96	100,0
4	3	3,1	8	8,3	9	9,4	31	32,3	45	46,9	96	100,0
5	3	3,1	6	6,3	12	12,5	28	29,2	47	49,0	96	100,0
6	3	3,1	5	5,2	8	8,3	28	29,2	52	54,2	96	100,0
7	2	2,1	7	7,3	7	7,3	35	36,5	45	46,9	96	100,0
8	2	2,1	7	7,3	2	2,1	50	52,1	35	36,5	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama. Cita rasa khas Mie Gacoan membuat konsumen memiliki minat kuat untuk melakukan pembelian ulang. mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 37 orang dengan persentase sebanyak 38,5%.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua. Harga terjangkau dan kualitas yang baik dapat meningkatkan minat transaksional konsumen untuk kembali, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase sebanyak 31,3%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga. Saya menyarankan orang lain untuk membeli karena kualitas produk Mie Gacoan, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.

4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat. Saya merefensikan produk Mie Gacoan karena harganya terjangkau, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima. Saya mencari keunggulan produk Mie Gacoan jika ingin membelinya , mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan. Saya mencari informasi untuk mendukung sifat sifat oisitif akan menjadi minat membeli, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase sebanyak 49,0%.
7. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketujuh. Sebelum membeli saya akan mencari informai di sosial media Mie Gacoan, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 52 orang dengan persentase sebanyak 54,2%.
8. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedelapan. Saya akan membeli produk Mie Gacoan kembali karena ingin mengeksploratif pengalaman makan di Mie Gacoan lebih lanjut, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.

4.1.3.4 Variabel *Brand Loyalty* (Z)

Adapun dari hasil data yang telah peneliti rangkum dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pernyataan tentang variabel *brand loyalty*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam rangkuman tabel skor penilaian di bawah ini :

Tabel 4. 10
Skor Angket Variabel *Brand Loyalty* (Z)

No.	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1,0	7	7,3	8	8,3	31	32,3	49	51,0	96	100,0
2	-	-	7	7,3	4	4,2	40	41,7	45	46,9	96	100,0
3	-	-	5	5,2	11	11,5	29	30,2	51	53,1	96	100,0
4	3	3,1	3	3,1	8	8,3	41	42,7	41	42,7	96	100,0
5	1	1,0	4	4,2	14	14,6	35	36,5	42	43,8	96	100,0
6	1	1,0	8	8,3	21	21,9	38	39,6	28	29,2	96	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah (2024)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan pertama. Mencari outlet mie lain yang sebanding dengan Mie Gacoan akan menghabiskan waktu dan tenaga saya, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 49 orang dengan persentase sebanyak 51,0%.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kedua. Saya merasa terlalu banyak risiko dalam beralih ke merek lain karena sudah terbiasa dengan harga dan menu Mie Gacoab yang sesuai dengan harga dan selera saya, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 45 orang dengan persentase sebanyak 46,9%.
3. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan ketiga. Kepuasan kepada pelayanan yang saya rasakan setiap kali makan disana, mayoritas

responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebanyak 53,1%.

4. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keempat. Kepuasan saya terhadap variasi menu di Mie Gacoan membuat saya selalu ingin kembali, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebanyak 42,7%.
5. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan kelima. Saya suka Mie Gacoan karena cita rasa khas merek, mayoritas responden memilih sangat setuju, yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebanyak 43,8%.
6. Dari hasil jawaban responden mengenai item pernyataan keenam. Saya menyukai Mie Gacoan karena harga dan kualitas produknya selalu konsisten, itulah sebabnya saya menyukai merek ini, mayoritas responden memilih setuju, yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase sebanyak 39,6%.

4.2 Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *Structural Equational Modeliling* (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS 4.0. Pada analisis SEM-PLS dengan menggunakan variabel intervening. Adapun model dan langkah-langkah menganalisis data untuk penelitian jika menggunakan variabel intervening adalah sebagai berikut :

1. Analisis model pengukuran skruktural (inner model)
 - a. R-(*Square*)
 - b. F-(*Square*)
2. Analisis Outer Model
 - a. Convergent Validity
 - b. Composite Reabilitas
3. Pengujian Hipotesis

- a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)
 - i. Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)
 - ii. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)
 - iii. Pengaruh Total (*Total Effect*)

4.2.1 Analisis Model Pengukuran Struktural (Inner Model)

Pada analisis model struktural ini peneliti akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya:

a. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R Square adalah:

- 1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
- 2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
- 3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018)

Tabel 4. 11

R-Square

	<i>R-Square</i>
Minat Beli Ulang(Y)	0.865
<i>Brand Loyalty</i> (Z)	0.787

Sumber : Data Penelitian (diolah) SmartPls 4.0, 2024

Kesimpulann terhadap pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut :

- a. *R-Square* model jalur 1 = 0.865 artinya kemampuan variabel X1 yaitu harga dan X2 yaitu halal *awareness* dalam menjelaskan variabel Y yaitu minat beli ulang adalah 8,65 dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.
- b. *R-Square* model jalur 1 = 0.787 artinya kemampuan variabel X1 yaitu harga, X2 yaitu halal *awareness* dan Y yaitu minat beli ulang dalam menjelaskan variabel Z yaitu *brand loyalty* adalah 7,87% dengan begitu model tergolong dalam kategori kuat.

b. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018)

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan
- (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 12
F-Square

	Harga(X1)	Halal Awareness (X2)	Minat Beli Ulang (Y)	<i>Brand Loyalty</i> (Z)
Harga (X1)			0.174	0.083
Halal Awareness (X2)			0.092	0.199
Minat Beli Ulang (Y)				
<i>Brand Loyalty</i> (Z)			0.070	

Sumber : Data Peneliti (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Kesimpulan terhadap pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut :

- a. Variabel X1 yaitu harga terhadap Variabel Y yaitu minat beli ulang memperoleh nilai *F-Square* 0.174 maka menghasilkan pengaruh sedang.
- b. Variabel X1 yaitu harga terhadap Variabel Z yaitu *brand loyalty* memperoleh nilai *F-Square* 0.083 maka menghasilkan pengaruh kecil.
- c. Variabel X2 yaitu *halal awareness* terhadap Variabel Y yaitu minat beli ulang memperoleh nilai *F-Square* 0.092 maka menghasilkan pengaruh kecil.

- d. Variabel X2 yaitu halal *awareness* terhadap Variabel Z yaitu *brand loyalty* memperoleh nilai *F-Square* 0.199 maka menghasilkan pengaruh sedang.
- e. Variabel Z yaitu *brand loyalty* terhadap variabel Y yaitu minat beli ulang memperoleh nilai *F-Square* 0.070 maka menghasilkan pengaruh kecil.

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *Output part coefficients* dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode *bootstrapping* terhadap data penelitian. Berikut tabel output estimasi pengujian model struktural.

a. Efek Mediasi (*Mediation Effect*)

Mediation effect analisis efek mediasi mengandung 3 sub analisis sebagai berikut :

- (1) *direct effect*;
- (2) *indirect effect* dan
- (3) Total effect (Juliandi, 2018)

1) *Dirrect Effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). (Juliandi , 2018)

Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain :

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- b. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

Tabel 4. 13
Path Coefficient/Dirrect Effect
(Hipotesis Pengaruh Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.426	0.424	3.493	0.000
Harga (X1)-> Brand Loyalty(Z)	0.355	0.359	0.037	0.002
Halal Awareness (X2)-> Minat Beli Ulang (Y)	0.326	0.330	2.460	0.014
Halal Awareness (X2)-> Brand Loyalty (Z)	0.548	0.542	5.027	0.000
Brand Loyalty (Z)-> Minat Beli Ulang (Y)	0.211	0.207	2.508	0.012

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Berdasarkan tabel *dirrect effect* diatas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel X1 yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel X1 yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap Z yaitu *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,002 < 0,05$.
3. Variabel X2 yaitu halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,014 < 0,05$.
4. Variabel X2 yaitu halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap Z yaitu *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$
5. Variabel Z yaitu *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Y yaitu minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,012 < 0,05$.

2) Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) . (Juliandi,2018)

Kriteria penilaian Indirect Effect adalah :

1. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
2. Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4. 14

Indirrect Effect

(Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Loyalty (Z) -> Harga (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)</i>	0.075	0.073	1.983	0.047
<i>Brand Loyalty (Z) -> Halal Awareness (X2)-> Minat Beli Ulang (Y)</i>	0.116	0.114	2.121	0.034

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

Dari tabel *Indirrect Effect* di atas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Z yaitu *brand loyalty* terhadap variabel X1 yaitu harga melalui variabel Y minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,014 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.
- 2) Variabel Z yaitu *brand loyalty* terhadap variabel X2 yaitu halal *awareness* melalui variabel Y minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,034 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh

suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

3) Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara direct effect dan indirect effect. (Juliandi,2018)

Tabel 4. 15
Total Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>T Statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>P Values</i>
Harga (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.501	0.497	4.056	0.000
Harga (X1)-> Brand Loyalty (Z)	0.355	0.359	3.037	0.002
Halal Awareness (X2)-> Minat Beli Ulang (Y)	0.441	0.444	3.350	0.000
Halal Awareness (X2)-> Brand Loyalty (Z)	0.548	0.542	5.027	0.000
Brand Loyalty (Z)-> Minat Beli Ulang (Y)	0.211	0.207	2.508	0.012

Sumber : Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2024

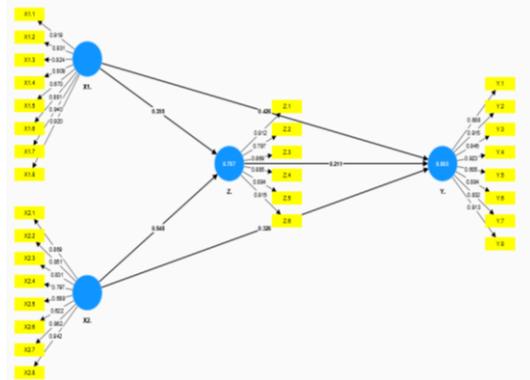
Berdasarkan tabel *total effect* diatas maka di dapat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Total effect variabel X1 yaitu harga terhadap Y yaitu minat beli ulang adalah 0,000.
- 2) Total effect X1 yaitu harga terhadap Z yaitu *brand loyalty* adalah 0,002.
- 3) Total effect X2 yaitu *halal awareness* terhadap Y yaitu minat beli ulang adalah 0.000.
- 4) Total effect X2 yaitu *halal awareness* terhadap Z yaitu *brand loyalty* adalah 0,000.

- 5) Total effect Z yaitu *brand loyalty* terhadap Y yaitu minat beli ulang adalah 0,012.

Gambar 4. 1

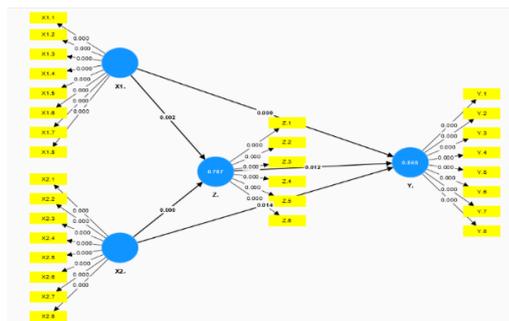
Model Struktural Pengujian Algoritma



Sumber Data Diolah SmartPLS 4.0, 2024

Gambar 4. 2

Efek Mediasi



Sumber Data Diolah SmartPLS 4.0, 2024

4.2.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ada tujuh (7) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya

Pada penelitian ini pengaruh harga terhadap minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan membentuk positif pada konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat yang sesuai atau melebihi harga yang dibayarkan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi untuk kualitas yang diterima, minat beli ulang bisa menurun.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh harga terhadap minat beli ulang memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan P-value sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang (Shabrina dan Budiarmo, 2020), (Handayani dan Fauzi, 2023), dan (Prastiwi dan Iswari, 2019).

4.2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap *Brand Loyalty* Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya

Pada penelitian harga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, mereka akan cenderung merasa puas dan lebih loyal terhadap merek tersebut. Harga yang dianggap terlalu mahal atau terlalu murah dapat menurunkan persepsi nilai dan memengaruhi loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh harga terhadap *brand loyalty*, memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,002 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh harga terhadap *brand loyalty* (Vita, 2017)

4.2.3.3 Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya

Pada penelitian halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa semakin paham tentang halal *awareness* maka akan semakin mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat menarik perhatian para konsumen selain itu membuat berkeinginan untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh halal *awareness* terhadap minat beli ulang memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini Mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh halal *awareness* terhadap minat beli ulang (Imam & Adi Prasodjo, 2015), (Suroso, 2015), dan (Handayani & Fauzi, 2023).

4.2.3.4 Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya

Pada penelitian halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menyatakan bahwa dengan penerapan konsep halal *awareness* yang baik maka akan mempengaruhi *brand loyalty* konsumen secara tanpa rencana sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh halal *awareness* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh halal *awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,014 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa halal *awareness* memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* (Setyaningrum, 2019) (Rayhan, 2023) mendapatkan bahwa halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.3.5 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Loyalty* Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya

Pada penelitian ini harga terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* menghasilkan nilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi penerapan konsep harga yang diberikan mie gacoan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan yang signifikan melalui *brand loyalty*. Sehingga dapat diartikan bahwa meskipun konsumen dari mie gacoan merasa nyaman akan kondisi harga di tempat yang menjadi destinasi berbelanja mereka dan sesuai dengan kondisi perasaan mereka maka akan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,047 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* (Saputri, 2016), (Yasri et., 2020)

4.2.3.6 Pengaruh Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui *Brand Loyalty* Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya

Pada penelitian ini halal *awareness* terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* menghasilkan nilai positif dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik penerapan halal *awareness* yang ditawarkan oleh mie gacoan maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen melalui *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh halal *awareness* terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* memperoleh P-value sebesar $0,034 < 0,05$ maka hasilnya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung.

Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan halal *awareness*

terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* (Hussain et., 2023), (Nathalia & Indriyanti, 2022)

4.2.3.7 Pengaruh *Brand Loyalty* Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Medan Karya

Pada penelitian ini *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi penerapan konsep *brand loyalty* yang diberikan oleh mie gacoan maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen terhadap produk yang ditawarkan mie gacoan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap pengaruh *brand loyalty* terhadap minat beli ulang memiliki nilai berdasarkan hasil yang diperoleh *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang memperoleh P-value sebesar $0.012 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung sebagian besar hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand loyalty* terhadap minat beli ulang (Hadi & Sumarto, 2012), (Juliana & Nuvriasari, 2023)

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai : “Pengaruh Harga dan Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi Brand Loyalty”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Cabang Medan Karya, artinya semakin baik harga maka semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Mie Gacoan Cabang Medan Karya, artinya semakin baik harga maka akan semakin meningkatkan *brand loyalty*.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen Mie Gacoan Cabang Medan Karya, artinya semakin paham halal *awareness* maka akan meningkatkan *brand loyalty*.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Cabang Medan Karya, artinya semakin paham tentang halal *awareness* maka akan semakin meningkatkan minat beli ulang konsumen.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *brand loyalty* pada konsumen Mie Gacoan Cabang Medan Karya, artinya semakin bertahan harga yang didukung minat beli ulang maka akan meningkatkan *brand loyalty*.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh halal *awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui *brand*

loyalty pada konsumen Mie Gacoan Cabang Medan Karya, artinya semakin paham tentang halal *awareness* yang didukung minat beli ulang maka akan meningkatkan *brand loyalty*.

7. Berdasarkan hasil pengolahan data hasil memperoleh *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Cabang Medan Karya, artinya semakin baik *brand loyalty* seseorang maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang diperoleh, maka penulis ingin memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan yakni sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran untuk Mie Gacoan, disarankan untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pentingnya halal, baik dari segi etika maupun operasional. Ini penting untuk menjaga konsistensi dalam menjaga kualitas dan kepatuhan terhadap aturan halal.
2. Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya, hendaknya menambah variabel variabel independen lain serta menambah sampel penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari pada penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan penelitian ini penulis masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian salah satunya adalah kesulitan dalam mengolah data yang masih belum baik dan sempurna. Penulis merekomendasikan agar penulis selanjutnya dapat lebih baik lagi dalam mengolah data sehingga akan memperoleh hasil yang sempurna.

2. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, Harga (X1), Halal *Awareness* (X2), Minat Beli Ulang (Y), *Brand Loyalty* (Z).
3. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 96 orang responden dari masyarakat Medan Karya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanti, N., (2013, March). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. In *The 4th International Conference on Business and Economic Research (4th icber 2013) Proceeding* (Vol. 1074, pp. 17-30).
- Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1675-1695.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3 (1), 148–159.
- Fata, K., Yunus, M., & Majid, M. S. A. (2015). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Fitur terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Merek Handphone Samsung di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 4(3). 131-140.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). 2221-2229.
- Ghozali. G (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP

- Gultom, D. K., Arif, M., Azhar, M. E., & Mukmin, M. (2021). Peran Mediasi Brand Satisfaction Pada Pengaruh Self Congruity Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 72-85.
- Habibah, U., & Miati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Hadi, P., & Sumarto, S. (2012). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 9-18.
- 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). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Media Pressdindo. Yogyakarta
- Hervina, H. (2017). Trend halal food di Kalimantan Timur. *FENOMENA*, 9(2), 175-186.
- Hussain, K., Fayyaz, M. S., Shamim, A., Abbasi, A. Z., Malik, S. J., & Abid, M. F. (2024). Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 293-313.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Jamila, M., Hasibuan, M. F., & Wastuti, S. N. Y. (2021). *Bimbingan Dan Konseling Untuk Studi Kasus Siswa Di Sekolah:(Panduan Teori Dan Praksis Bagi Guru/Konselor Di SMP)*. umsu press.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249-265.

- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Fajrianthi, F., & Farrah, Z., (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *INSAN*. 7(3). 276-288.
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness dan E-WOM terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(2), 221-236.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H., (2017). The influence of halal awareness, halal certification, and personal societal perception toward purchase intention: a study of instant noodle consumption of college student in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6, 21-31.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-33.
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive Buying Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 446-462.

- Putra, R. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue: Studi pada Mahasiswa FEB UMSU. *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 156-165.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1). 1-9.
- 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 Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 475-481.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal SALMAN (Sosial dan Manajemen)*, 4(3), 138-155.
- Tanjung, E. F. (2021). *Hubungan Pola Asuh Dalam Asrama Di Pondok Pesantren Quddussalam Tapanuli Tengah*. umsu press.
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369-17378.
- Wajdi, F., & Lubis, S. K. (2021). *Hukum Ekonomi Islam: Edisi Revisi*. Sinar Grafika (Bumi Aksara).
- Wajdi, F. (2019). *Jaminan Produk Halal di Indonesia*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Wiwoho, G. (2014). Pengaruh Café Atmosphere, Food Quality dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 191-201.

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate. *Heliyon*, 6(

**L
A
M
P
I
R
A
N**

**PENGARUH HARGA DAN HALAL *AWARENESS* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PADA MIE GACOAN CABANG
MEDAN KARYA YANG DI MEDIASI
*BRAND LOYALTY***

KUESIONER PENELITIAN



Oleh :

Nama : KHAIRUNNISA RAHMDANI
NPM : 2005160111
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Khairunnisa Rahmadani, NPM: 2005160111 Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul : : **“Pengaruh Harga Dan Halal *Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi *Brand Loyalty*”**.

Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang Anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan demikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati Anda.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

KHAIRUNNISA RAHMADANI

A. Identitas Responden (Dirahasiakan)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-26 Tahun
 - c. 27-40 Tahun keatas
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Bekerja
 - c. Lain-Lain
5. Penghasilan Perbulan :
 - a. Rp.1.000.000-Rp.2.000.000
 - b. Diatas Rp.2.000.000
 - c. Tidak Ada
6. Frekuensi Pembelian Perbulan :
 - A. Kurang Dari 2 Kali
 - B. 2-4 Kali
 - C. Diatas 4 Kali

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (centang) pada kolom penelitian yang sesuai dengan penelitian Bapak/Ibu/Saudara/i. Keterangan.

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

MINAT BELI ULANG (Y)

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
A. Minat Transaksional						
1.	Cita rasa khas Mie Gacoan membuat konsumen memiliki minat kuat untuk melakukan pembelian ulang.					
2.	Harga terjangkau dan kualitas yang baik dapat meningkatkan minat transaksional konsumen untuk kembali					
B. Minat Referensial						
3.	Saya menyarankan orang lain untuk membeli produk karena kualitas produk Mie Gacoan					
4.	Saya mereferensikan produk Mie Gacoan karena harganya terjangkau.					
C. Minat Prefensial						
5.	Saya mencari keunggulan produk Mie Gacoan jika ingin membeli.					
6.	Informasi untuk mendukung sifat-sifat positif akan menjadi minat membeli					
D. Minat Eksploratif						
7.	Sebelum membeli saya akan mencari informasi di sosial media Mie Gacoan					
8.	Saya akan membeli produk Mie Gacoan kembali karena ingin Mengeksploratif pengalaman makan di Mie Gacoan lebih lanjut.					

HARGA (X1)

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
A. Keterjangkauan harga						
1.	Saya merasa bahwa harga Mie Gacoan dapat di jangkau masyarakat					
2.	Keterjangkauan harga di mie gacoan membuat saya sering makan di sana					
B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3.	Harga di mie gacoan sangat sesuai dengan kualitas makanan yang mereka tawarkan					
4.	Mie gacoan membuktikan bahwa makanan enak tidak harus mahal					
C. Daya saing harga						
5.	Produk mie gacoan dapat bersaing dipasar?					
6.	Saya memilih mie gacoan karena mereka menawarkan harga yang lebih kompetitif untuk porsi yang sama besar.					
D. Kesesuaian harga dengan manfaat						
7.	Saya merasa harga di mie gacoan sesuai dengan kualitas produk dan rasa.					
8.	Saya merasa harga di mie gacoab sesuai dengan pelayanan					

Halal Awareness (X2)

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
A. Pengetahuan tentang halal						
1.	Bagi saya, penting bahwa mie gacoan memiliki pengetahuan tentang standar halal yang benar dan diakui					
2.	Pengetahuan saya tentang halal membuat saya lebih selektif dalam outlet, seperti mie gacoan					
B. Sadar akan halal						
3.	Kesadaran akan pentingnya halal di mie gacoan membuat saya merasa tenang untuk mengonsumsi makanan yang mereka tawarkan					
4.	Saya yakin mie gacoan sangat memperhatikan aspek halal dalam setiap tahapan produksinya					
C. Prioritas membeli produk halal						
5.	Saat membeli makanan, prioritas saya adalah kehalalan, dan mie gacoan salah satu yang memenuhi standar halal					
6.	Mie gacoan menjadi salah satu pilihan saya karena mereka menyajikan produk yang saya yakin halal					
D. Kebersihan dan keamanan produk						
7.	Kebersihan dan keamanan produk di mie gacoan membuat saya semakin yakin bahwa mereka peduli terhadap kehalalan makanan					
8.	Kesadaran halal di mie gacoan terlihat dari komitmen mereka dalam menjaga kebersihan setiap proses produksi					

BRAND LOYALTY (Z)

No.	Item Pernyataan	Jawaban Responden Frekuensi				
		STS	TS	KS	S	SS
A. Biaya pergantian merek (<i>Switching Cost</i>)						
1.	Mencari outlet mie lain yang sebanding dengan mie gacoan akan menghabiskan waktu dan tenaga saya					
2.	Saya merasa terlalu banyak risiko dalam beralih ke merek mie lain karena sudah terbiasa dengan harga dan menu mie gacoan yang sesuai dengan harga dan selera saya					
B. Kepuasan						
3.	Saya selalu kembali ke mie gacoan karena kepuasan kepada pelayanan yang saya rasakan setiap kali makan disana					
4.	Kepuasan saya terhadap variasi menu di mie gacoan membuat saya selalu ingin kembali					
C. Kesukaan terhadap merek						
5.	Saya suka mie gacoan karena cita rasa khas merek					
6.	Saya menyukai mie gacoan karena harga dan kualitas produknya selalu konsisten, itulah sebabnya saya menyukai merek ini					
D. Komitmen						
7.	Kesetiaan saya pada mie gacoan tumbuh dari komitmen saya terhadap merek yang selalu memenuhi ekspektasi saya					
8.	Komitmen saya pada mie gacoan didasarkan pada konsisten mereka dalam penyajian makanan yang berkualitas					

35	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	5
39	5	4	3	4	4	4	5	3
40	3	3	4	5	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	5	4	5	4	5	4	5
43	4	5	5	4	5	4	4	5
44	4	4	5	4	4	4	5	4
45	4	5	4	5	5	4	2	2
46	5	5	5	5	4	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	5	5	4	5	5
51	3	2	2	2	1	1	5	4
52	4	3	4	4	3	3	4	4
53	4	5	5	5	5	5	5	5
54	3	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	5	4	4	4
57	4	4	3	4	3	3	3	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	3	4	4	5	4	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	3	5	5	5	4	5	5	5
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	3	3	4	5	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	4	5	5	4
68	4	5	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	3	5	4	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4

72	4	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	5	5	5
74	5	3	4	4	4	4	3	4
75	2	1	2	2	2	1	2	2
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	3	5	2	2	2	2	2	2
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5
81	5	4	3	4	4	4	5	3
82	3	3	4	5	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	5	4	5	4	5	4	5
85	4	5	5	4	5	4	4	5
86	4	4	5	4	4	4	5	4
87	4	5	4	5	5	4	4	5
88	5	5	5	5	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	4	4
90	3	2	2	2	2	2	4	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	5
93	5	4	3	4	4	4	5	3
94	3	3	4	5	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	3	4

Responden	Halal Awareness (X2)							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	4	4	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	4	1	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	2	2	2	2	2	2	3	2
6	5	5	5	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	2	1	1	2	1	2	2

10	4	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3
15	3	4	4	4	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	4	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	5	5	5	4
19	1	1	1	1	2	2	2	1
20	5	5	5	5	5	3	5	3
21	3	3	3	3	3	3	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5
23	3	3	3	3	5	5	4	4
24	5	5	5	5	4	5	4	5
25	5	4	4	4	4	4	5	3
26	4	4	4	4	5	4	5	3
27	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	2	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	3	5	4
30	5	5	5	5	4	3	4	5
31	5	5	5	5	4	3	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	3	3	4	4
34	5	5	5	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	4	4	4	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	3	4	5	4	5	5
38	4	5	4	4	4	4	5	5
39	5	3	3	3	2	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	3	4	5	4	4	5
43	4	5	4	4	5	5	5	5
44	5	4	3	3	4	4	5	4
45	4	5	4	4	4	4	5	4
46	5	5	4	5	5	4	5	4

47	4	4	4	4	2	3	4	5
48	5	5	5	3	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	1	3	2	2	2	2	2
52	4	4	4	4	4	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	4	4	4	4	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	4	5
59	5	5	4	5	5	5	5	4
60	4	4	4	4	5	5	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	4
62	5	5	5	5	5	3	5	3
63	3	3	3	3	3	3	5	5
64	5	5	5	5	5	5	4	5
65	3	3	3	3	5	5	4	4
66	5	5	5	5	4	5	4	5
67	5	4	4	4	4	4	5	3
68	4	4	4	4	5	4	5	3
69	5	5	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	2	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	3	5	4
72	5	5	5	5	4	3	4	5
73	5	5	5	5	4	3	4	4
74	3	4	4	4	4	4	4	5
75	2	2	2	2	3	3	2	2
76	5	5	5	5	5	5	4	4
77	5	5	5	5	4	4	4	4
78	2	2	2	2	2	2	4	4
79	4	4	3	4	5	4	5	5
80	4	5	4	4	4	4	5	5
81	5	3	3	3	2	3	4	4
82	4	4	4	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4

84	4	5	3	4	5	4	4	5
85	4	5	4	4	5	5	5	5
86	5	4	3	3	4	4	5	4
87	4	5	4	4	4	4	5	4
88	5	5	4	5	5	4	5	4
89	4	4	4	4	2	3	4	5
90	2	2	2	2	2	2	2	2
91	4	4	3	4	5	4	5	5
92	4	5	4	4	4	4	5	5
93	5	3	3	3	2	3	4	4
94	4	4	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	4	3	4	3

Responden	Minat Beli Ulang (Y)							
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	3	5	4	4	5	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	1
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	1	2	1	1	1	1	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	4	5	5	5
9	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5	4	4	5	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4
12	3	3	3	4	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	4
15	3	3	3	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	4
19	2	1	2	2	2	2	2	2

20	5	5	4	4	4	4	4	5
21	3	3	3	2	3	3	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4
23	3	2	5	5	3	5	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4
26	3	3	4	4	4	4	4	5
27	4	4	5	5	5	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4
29	3	3	4	3	4	4	4	5
30	5	3	5	5	5	5	5	4
31	5	3	5	5	5	5	5	4
32	2	2	3	3	4	3	4	5
33	2	2	4	2	4	3	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	4
35	4	5	5	5	5	5	5	4
36	2	1	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	5	5	5	4	5
38	4	4	4	3	5	5	5	4
39	4	3	4	4	3	4	5	5
40	4	4	3	4	3	4	4	4
41	3	3	3	4	4	4	4	4
42	4	3	5	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	5	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	5
45	4	4	5	4	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	4
47	3	3	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	5	4	5	5	5
51	1	1	1	1	1	1	1	2
52	5	4	4	5	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	4
54	3	3	3	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	4

57	3	3	3	4	4	4	4	4
58	4	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	4
61	5	3	5	5	5	5	5	4
62	5	5	4	4	4	4	4	5
63	3	3	3	2	3	3	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	4
65	3	2	5	5	3	5	3	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	4
68	3	3	4	4	4	4	4	5
69	4	4	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4
71	3	3	4	3	4	4	4	5
72	5	3	5	5	5	5	5	4
73	5	3	5	5	5	5	5	4
74	2	2	3	3	4	3	4	5
75	2	2	1	2	2	3	2	2
76	5	5	5	5	5	5	5	4
77	4	5	5	5	5	5	5	4
78	2	1	2	2	2	2	2	4
79	4	4	4	5	5	5	4	5
80	4	4	4	3	5	5	5	4
81	4	3	4	4	3	4	5	5
82	4	4	3	4	3	4	4	4
83	3	3	3	4	4	4	4	4
84	4	3	5	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	5
87	4	4	5	4	4	5	4	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4
89	3	3	4	4	4	4	4	4
90	2	1	2	2	2	2	2	2
91	4	4	4	5	5	5	4	5
92	4	4	4	3	5	5	5	4
93	4	3	4	4	3	4	5	5

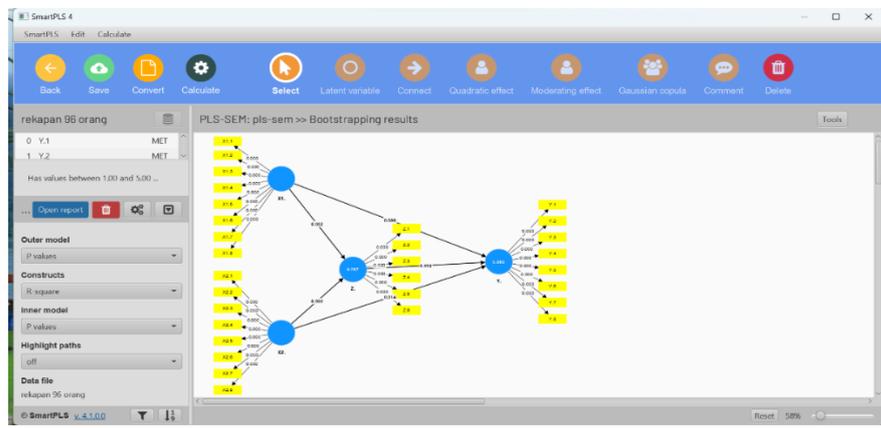
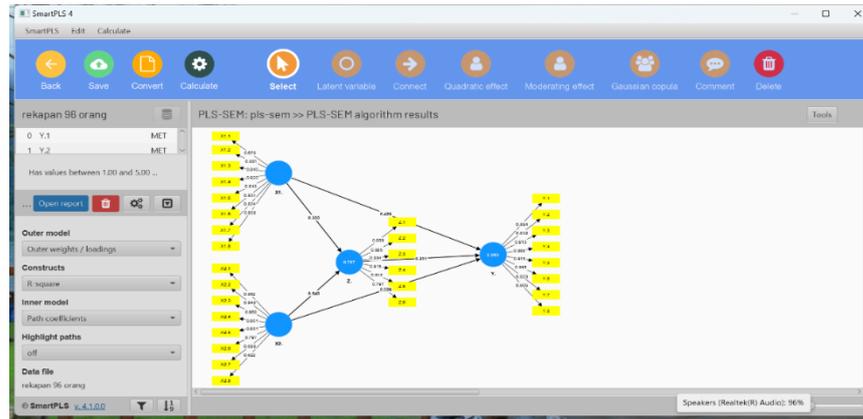
94	4	4	3	4	3	4	4	4
95	3	3	3	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	2	2	2	2

Responden	<i>Brand Loyalty (Z)</i>					
No.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
1	4	4	5	5	5	4
2	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4
5	1	2	2	2	1	2
6	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	4
9	2	2	2	1	2	2
10	4	4	5	4	4	4
11	5	4	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5	3
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	3	3	3	3
19	2	2	2	1	2	2
20	4	4	5	5	5	2
21	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	4
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5	5
28	5	5	4	4	4	3
29	3	4	5	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5

32	4	5	4	5	4	4
33	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5
35	4	4	5	5	5	5
36	2	2	3	3	3	3
37	4	4	5	5	5	4
38	5	5	5	4	4	4
39	4	4	5	4	3	3
40	5	4	5	5	4	3
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	3	2
43	4	5	5	4	4	5
44	5	4	4	4	5	3
45	5	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	5	4
51	2	2	2	2	2	1
52	4	4	5	4	4	4
53	5	4	4	5	4	4
54	5	5	5	5	5	3
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	5	5	3	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	2
63	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4

69	5	5	4	4	5	5
70	5	5	4	4	4	3
71	3	4	5	4	5	4
72	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5
74	4	5	4	5	4	4
75	2	2	2	1	2	2
76	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	5
78	2	5	3	3	3	3
79	4	4	5	5	5	4
80	5	5	5	4	4	4
81	4	4	5	4	3	3
82	5	4	5	5	4	3
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	3	2
85	4	5	5	4	4	5
86	5	4	4	4	5	3
87	5	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	4	4
90	2	2	3	2	3	3
91	4	4	5	5	5	4
92	5	5	5	4	4	4
93	4	4	5	4	3	3
94	5	4	5	5	4	3
95	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4

HASIL SMART-PLS 4.0



SmartPLS 4.0 Export

Bootstrapping

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y1	0.426	0.424	0.122	3.493	0.000
X1 → Z	0.355	0.359	0.117	3.037	0.002
X2 → Y1	0.326	0.330	0.132	2.460	0.014
X2 → Z	0.548	0.542	0.109	5.027	0.000
Z → Y1	0.211	0.207	0.084	2.508	0.012

SmartPLS 4 - Report

Bootstrapping

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.075	0.073	0.038	1.983	0.047
X2 → Y	0.116	0.114	0.055	2.121	0.034

SmartPLS 4 - Report

Bootstrapping

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y	0.501	0.497	0.123	4.056	0.000
X1 → Z	0.355	0.359	0.117	3.037	0.002
X2 → Y	0.441	0.444	0.125	3.530	0.000
X2 → Z	0.548	0.542	0.109	5.027	0.000
Z → Y	0.211	0.207	0.084	2.508	0.012

SmartPLS 4 - Report

PLS-SEM algorithm

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Y	0.805	0.800
Z	0.787	0.783

SmartPLS 4 - Report

PLS-SEM algorithm

f-square - Matrix

	X1	X2	Y	Z
X1		0.174	0.083	
X2		0.092	0.199	
Y				
Z			0.079	

SmartPLS 4 - Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _c)	Composite reliability (rho _c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.951	0.958	0.960	0.750
X2	0.924	0.935	0.939	0.682
Y	0.962	0.957	0.961	0.758
Z	0.941	0.944	0.953	0.774

SmartPLS 4 - Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	X1	X2	Y	Z
X1	0.866			
X2	0.927	0.814		
Y	0.910	0.905	0.870	
Z	0.883	0.877	0.884	0.880

SmartPLS 4 - Discriminant validity - Cross loadings

	X1	X2	Y	Z
X11	0.879	0.002	0.002	0.708
X12	0.880	0.001	0.001	0.704
X13	0.884	0.000	0.000	0.694
X14	0.826	0.000	0.000	0.651
X15	0.839	0.000	0.000	0.630
X16	0.801	0.000	0.000	0.706
X17	0.824	0.000	0.000	0.807
X18	0.800	0.000	0.000	0.812
X21	0.901	0.800	0.708	
X22	0.899	0.800	0.800	
X23	0.807	0.800	0.704	
X24	0.797	0.800	0.708	
X25	0.796	0.800	0.708	
X26	0.800	0.700	0.804	
X27	0.807	0.800	0.800	
X28	0.807	0.800	0.804	
Y1	0.708	0.708	0.804	0.707
Y2	0.705	0.705	0.802	0.606
Y3	0.802	0.800	0.800	0.705
Y4	0.708	0.708	0.800	0.706
Y5	0.800	0.800	0.800	0.708
Y6	0.800	0.800	0.800	0.804
Y7	0.804	0.800	0.800	0.705
Y8	0.800	0.800	0.800	0.800
Z1	0.708	0.800	0.804	0.800
Z2	0.712	0.700	0.700	0.804
Z3	0.800	0.800	0.704	0.800
Z4	0.700	0.700	0.800	0.800
Z5	0.800	0.800	0.800	0.707

SmartPLS 4 - Outer loadings - Matrix

	X1	X2	Y	Z
X11	0.879			
X12	0.880			
X13	0.884			
X14	0.826			
X15	0.839			
X16	0.801			
X17	0.824			
X18	0.800			
X21	0.901	0.800		
X22	0.899	0.800		
X23	0.807	0.800		
X24	0.797	0.800		
X25	0.796	0.800		
X26	0.800	0.700		
X27	0.807	0.800		
X28	0.807	0.800		
Y1			0.804	
Y2			0.802	
Y3			0.800	
Y4			0.800	
Y5			0.800	
Y6			0.800	
Y7			0.800	
Y8			0.800	
Z1				0.800
Z2				0.804
Z3				0.800
Z4				0.800
Z5				0.707

Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Khairunnisa Rahmadani
NPM : 2005160111
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 12 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Dusun VI Rampah Kiri
No. HP : 0895 - 3270 - 81322
Email : khairunnisarahmadani25@gmail.com
Program Studi : Manajemen

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Muliono
Nama Ibu : Nurainun
Alamat : Dusun VI Rampah Kiri

JENJANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 104301 Pematang Ganjang Tahun 2014
2. SMP Negeri 1 Sei Rampah Tahun 2017
3. SMK Negeri 1 Sei Rampah Tahun 2020
4. Tahun 2020-2024 Tercatat Sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, Oktober 2024

Hormat Saya,

Khairunnisa Rahmadani



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3837/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/11/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 18/11/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khairunnisa Rahmadani
NPM : 2005160111
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Apakah harga dapat mempengaruhi kualitas layanan
2. Apakah harga dapat mempengaruhi brand loyalty
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk X Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty
2. Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk X Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty
3. Pengaruh Harga ~~Dan~~ Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Gacoan Marelان Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty

Objek/Lokasi Penelitian : Mie Gacoan Marelان

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Khairunnisa Rahmadani)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

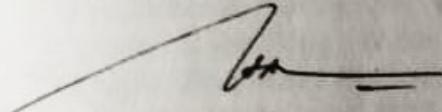
Nomor Agenda: 3837/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/18/11/2023

Nama Mahasiswa : Khairunnisa Rahmadani
NPM : 2005160111
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 18/11/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Mirsya Affandy Nst, SE., M.Si *11/12/2023*

Judul Disetujui**)

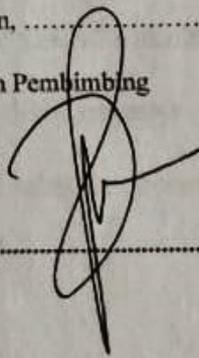
"Pengaruh Harga dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang pada *Indo* Mife Gacoran Cabang Medan kanya yang di Mediasi oleh Brand Loyalty"

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Ditai oleh Pimpinan Program Studi

***) Ditai oleh Dosen Pembimbing

Selain ditai oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 29/SK/BAN-PT/Akred/PT/19/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 158 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **20 January 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Khairunnisa Rahmadani**
N P M : **2005160111**
Semester : **VII (Tujuh)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi Oleh Brand Loyalty**

Dosen Pembimbing : **Satria Mirsya Affandy Nasution, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 20 Januari 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Rajab 1445 H
20 Januari 2024 M



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertinggal.





BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 18 September 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

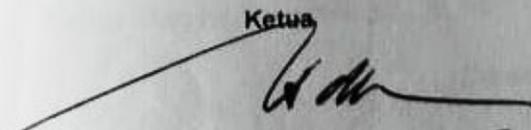
N a m a : Khairunnisa Rahmadani
N .P.M. : 2005160111
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 12 Desember 2001
Alamat Rumah : Dusun VI Rampah Kiri
Judul Proposal : Pengaruh Harga Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi Brand Loyalty.

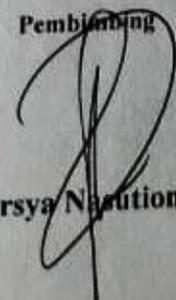
Disetujui / tidak disetujui *)

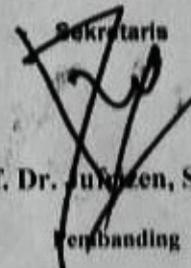
Item	Komentar
Judul
Bab I	Mempertajakan identifikasi masalah
Bab II	Memperbaiki kerangka konseptual
Bab III	Menambah dokumen
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> <i>Lulus</i> <input type="checkbox"/> <i>Tidak Lulus</i>

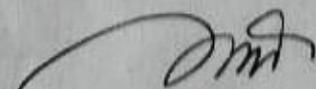
Medan, *Rabu, 18 September 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

 Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

 Satria Mirsya Naurution, SE., M.Si.

Sekretaris

 Prof. Dr. Julizen, SE., M.Si.
 Penbanding


 Susi Handayani, S.E., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 18 September 2024** menerangkan bahwa:

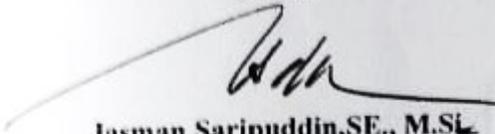
Nama : **Khairunnisa Rahmadani**
N.P.M. : **2005160111**
Tempat / Tgl.Lahir : **Medan, 12 Desember 2001**
Alamat Rumah : **Dusun VI Rampah Kiri**
Judul Proposal : **Pengaruh Harga Dan Halal Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya Yang Di Mediasi Brand Loyalty**

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : **Satria Mirsya Nasution, SE., M.Si.**

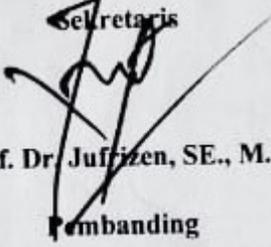
Medan, Rabu, 18 September 2024

TIM SEMINAR

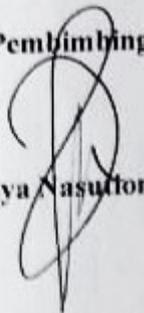
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

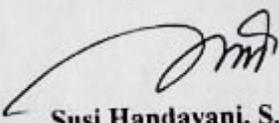
Sekretaris

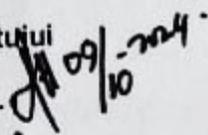

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Satria Mirsya Nasution, SE., M.Si.

Pemanding


Susi Handayani, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - 


Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 010508761



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Khairunnisa Rahmadani
NPM : 2005160111
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Nasution, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Halal *Awareness* terhadap Minat Beli Ulang pada Mie Gacoan Cabang Medan Karya yang Dimediasi *Brand Loyalty*.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang	20/8/24	
Bab 2	Perbaiki landasan teori	24/8/24	
Bab 3	Perbaiki populasi & sampel	26/8/24	
Daftar Pustaka	Perbaiki mendeley	26/8/24	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok	26/8/24	
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Acc, lanjut seminar proposal	29/8/24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 29 Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Nasution, S.E., M.Si.