



DETERMINASI *PRODUCT QUALITY* DAN LABEL HALAL MELALUI *POSITIVE EMOTION* TERHADAP MINAT BELI LEMONILO

Ali Ikhsan¹,

Yudha Trishananto²

^{1&2} Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia

Email Corresponding author: ai.ali.ikhsan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis “Pengaruh Product Quality Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Lemonilo pada Mahasiswa UIN Salatiga, Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pada Mahasiswa Uin Salatiga. Maka instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji path analysis, berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan, variabel antara lain yaitu “Pengaruh Product Quality Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Lemonilo pada Mahasiswa UIN Salatiga, Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening, dapat disimpulkan sebagai berikut. pengaruh Product quality terhadap minat beli ulang adalah tidak signifikan, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, product quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap positive emotion, label hala tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap positive emotion, positive emotion mampu memediasi pengaruh product quality terhadap minat beli ulang, positive emotion mampu memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Minat beli; Product Quality; Label Halal: *Positive Emotion*

Abstract

This study analyzes the influence of product quality and halal label on repurchase intention of Lemonilo instant noodles among UIN Salatiga students, with positive emotion as an intervening variable. Using a sample of 100 respondents, the research employs validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, and path analysis. The findings indicate that product quality does not significantly affect repurchase intention, while the halal label has a positive and significant influence. Product quality negatively and insignificantly affects positive emotion, whereas the halal label does not have a significant positive effect on positive emotion. However, repurchase intention positively and significantly influences positive emotion. Furthermore, positive emotion mediates the relationship between product quality and repurchase intention, as well as between the halal label and repurchase intention.

Keyword: repurchase intention, Product Quality, Halal Label, Positive Emotion

PENDAHULUAN

Industri pengolahan mie instan merupakan salah satu industri Indonesia yang tumbuh dengan laju perkembangan yang semakin meningkat di bidang pengolahan produk makanan instan. Tepung terigu digunakan untuk membuat mie instan, yang kemudian diolah tanpa memperhatikan penambahan bahan tambahan. Pada umumnya mie instan diolah dengan menggunakan teknik pemanggangan sehingga produk akhir memiliki masa penggunaan yang lebih lama dan lebih terjangkau. Mie instan merupakan makanan olahan yang paling terkenal di kalangan masyarakat Indonesia. Pada 13 Mei 2022, World Instant Noodles Association (WINA) melaporkan Indonesia mengonsumsi 13,27 miliar mie instan pada tahun 2021. Jumlah ini meningkat 5,05% sedangkan pada tahun sebelumnya sebesar 12,64 miliar (Palupi, 2023).

Kualitas produk terkait erat dengan pilihan pembelian, seandainya item yang dipilih oleh pelanggan tidak memenuhi pedoman atau kualitas yang diharapkan, pelanggan akan memilih opsi lain yang berbeda atau condong ke produk yang berbeda berdasarkan nilai atau kualitas yang diberikan. Sedangkan tolok ukur kualitas produk yang kemudian diikuti kenaikan harga, pada akhirnya menyebabkan penurunan permintaan, maka harga menjadi faktor lain yang mempengaruhi ketertarikan untuk membeli suatu produk Wangi et al.,(2023). Hal ini masuk akal dengan hubungan antara perubahan biaya tanpa akhir yang populer untuk barang dagangan yang sebaliknya relatif. Artinya ketika biaya bertambah, jumlah yang diminta akan berkurang begitu juga sebaliknya (Prasetya et al., 2018).

Berdasarkan apa yang terjadi di masyarakat muslim, produk makanan berlabel halal menjadi indikator penting, terutama bagi umat muslim yang ingin membeli dan memakan makanan lokal berlabel halal karena semua produk yang ingin dibeli dan dimakannya pasti terjamin kehalalannya. Pada kemasan suatu barang, tanda halal merupakan perluasan logo, pernyataan, atau penjelasan halal terdiri dari huruf arab melingkar dan menyusun kata halal. Adanya upaya ini bertujuan untuk menginformasikan kepada yang berminat untuk memberi kepastian apakah produk tersebut halal atau tidak. Penamaan halal mencakup cara pembuatan, penyimpanan, perencanaan, pembersihan yang paling umum, misalnya sebelum berakhir, tidak mengandung warna, dll (Afifah, 2022).

Muslim menunjukkan bahwa motif emosional dan rasional konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka terkait produk halal. Selain itu, ditemukan bahwa motivasi seorang Muslim untuk menggunakan produk bersertifikat halal mendorong mereka untuk membeli produk tersebut, dan ada hubungan antara faktor motivasi dan pembelian produk halal. Selain itu, ada dua jenis motivasi, yaitu emosional dan rasional. Dari sudut pandang logis, motivasi didasarkan pada pertimbangan yang cermat dari berbagai aspek penilaian dan sangat logis. Sedangkan motivasi emosional adalah pembelian yang didasarkan pada perasaan atau emosi dan bersifat subyektif, misalnya mengungkapkan cinta atau kebanggaan (Hanifuddin Hakim & Ridho Saputro, 2022).

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui fenomena antara variabel minat beli ulang terhadap positive emotion yang dilakukan oleh (F.Fabiana, 2019) bahwa *positive emotional* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada mie instan lemonilo. Hal ini dikarenakan menurut responden, *positive emotional* dan *emotion experience* produk mie instan lemonilo tidak sesuai bahkan lebih dari harapan mereka.

Munculnya research gap diatas perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan karena menunjukkan terdapat hasil yang tidak seimbang. Dengan adanya riset yang dilakukan kembali oleh peneliti sehingga nantinya diharapkan mampu memberikan hasil yang lebih menguatkan penelitian-penelitian yang telah ada. Sesuai uraian latar belakang sebelumnya, dapat dipahami bahwa pentingnya *food quality* dan label halal dalam menentukan minat pembelian ulang produk mie instan lemonilo, oleh karena itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul yaitu “Pengaruh *Product Quality* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Lemonilo pada Mahasiswa UIN Salatiga, Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*”.

METODE PENELITIAN

Sumber dan Jenis Data Penelitian ini, menggunakan data primer sebagai data yang digunakan. Data primer ialah data yang didapat oleh peneliti secara langsung di lapangan (Bawono, 2006). Untuk mendapatkan data primer ini, peneliti menyebar kuisioner atau angket kepada sampel. Metode pengumpulan data Dalam pengambilan data pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner atau angket, angket merupakan kumpulan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada sampel atau bisa disebut responden yang akan di isi sesuai dengan pengalaman ataupun pemahaman mereka (Bawono, 2006). Angket yang digunakan peneliti merupakan angket yang bersifat tertutup, karena sudah tersedia alternatif jawaban dari peneliti. Dengan disembarkannya angket ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pengaruh *Product Quality* Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Lemonilo pada Mahasiswa UIN Salatiga, Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening*.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang dimana data yang digunakan dapat berupa angka, sehingga dapat dengan mudah di aplikasikan pada SPSS (Statistical Package for Social Science) statistic version 21. SPSS merupakan sebuah program komputer dimana dapat mempermudah dalam memproses data secara cepat dan akurat, dan juga dapat menghasilkan berbagai macam output yang sesuai dengan kebutuhan peneliti. SPSS ini sangat bisa dipercaya dan juga dipertanggung jawabkan. Analisis ini kemudian akan memberikan gambaran secara deskripsi tentang data yang akan dapat interprestasikan dalam bentuk pembahasan.

HASIL DAN DISKUSI

1. Pengaruh product quality terhadap minat beli ulang

Pengujian variable *Product Quality* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,017 dan nilai penting sebesar 0,772 pada koefisien alpha sebesar 5%. Karena nilai pentingnya $> 0,05$, hal ini sebenarnya bermaksud demikian pengaruh *Product Quality* terhadap Minat beli ulang adalah positif dan tidak signifikan dengan demikian dinyatakan H1 ditolak.

2. Pengaruh label halal terhadap minat beli ulang

Pengujian variabel Label halal memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,857 dan nilai penting sebesar 0,000 pada koefisien alpha sebesar 5%. Karena nilai pentingnya $< 0,05$, ini memang bermaksud demikian pengaruh label halal terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan dengan demikian dinyatakan H2 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Masruroh & Rafikasari, 2022) dengan hasil yang diperoleh bahwasanya label halal terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan.

3. Pengaruh *product quality* terhadap *positive emotion*

Pengujian variable *Product Quality* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,028 dan nilai penting sebesar 0,498 pada koefisien alpha sebesar 5%. Karena nilai pentingnya > 0,05, maka hal ini berarti demikian pengaruh *Product Quality* terhadap *positive emotion* adalah positif tidak signifikan dengan demikian H3 ditolak.

4. Pengaruh Label halal terhadap *positive emotion*

Pengujian variabel Label halal memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,012 dan nilai penting sebesar 0,883 pada koefisien alpha sebesar 5%. Karena nilai pentingnya > 0,05, hal ini sebenarnya bermaksud demikian pengaruh label halal terhadap *positive emotion* adalah positif dan tidak signifikan berdasarkan dari uraian tersebut dinyatakan H4 ditolak.

5. Pengaruh Minat beli ulang terhadap *positive emotion*

Pengujian variable Minat beli ulang memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,931 dan nilai penting sebesar 0,000 pada koefisien alpha sebesar 5%. Karena tingkat kepentingannya < 0,05, maka ini signifikan bahwa pengaruh minat beli ulang terhadap *positive emotion* positif dan signifikan berdasarkan dari uraian tersebut dinyatakan H5 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Irma et al., 2019). dengan hasil yang diperoleh minat beli ulang terhadap *positive emotion* positif dan signifikan.

6. *Product quality* terhadap minat beli ulang melalui *positive emotion*

Diketahui bahwa pengaruh langsung *Product quality* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) bisa dilihat dari tabel 4.16, di mana adalah 0,017 dan pengaruh tidak langsung *Product quality* (X1) melalui *positive emotion* (Z) terhadap Minat beli ulang (Y) adalah 0.028 x 0,931 = 0.0260 sedangkan pengaruh total persepsi kualitas terhadap minat menabung adalah pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung 0.017+ 0.026 = 0,043. Untuk melihat dampak intervensi yang ditunjukkan oleh koefisien kenaikan sebesar 0,043 kritis atau tidak, dicoba dengan Sobeltest sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2} \\
 &= \sqrt{(0.017)(0.052)^2 + (0.931)^2(0.035)^2 + (0.052)^2(0.035)^2} \\
 &= \sqrt{(0,000289)(0,002704) + (0,866761)(0,001225) + (0,002704)(0,001225)} \\
 &= \sqrt{0,001061782225 + (0,0000033124)} \\
 &= \sqrt{0,001065876081} \\
 &= 0,0326477577
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai $Sp^2 p^3$, bisa dipakai guna menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus:

$$t = \frac{p^2 p3}{sp2 p3} = \frac{0.931 \times 0.017}{0,0326477577} = 0,4848$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa t hitung yang ditentukan adalah 0,4848 > 0,3120 dengan tingkat kepentingan 0,05 ((df) = n2), sehingga cenderung dianggap kritis. Artinya *positive emotion* (Z) mampu memediasi pengaruh *product quality* (X1) terhadap minat beli ulang (Y). Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis keenam (H6)

yaitu *positive emotion* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap minat beli ulang.

7. Label halal terhadap minat beli ulang melalui positive emotion

Diketahui bahwa pengaruh langsung label halal (X2) terhadap minat beli ulang (Y) bisa dilihat dari tabel 4.16, di mana adalah 0,857. dan pengaruh tidak langsung label halal (X2) melalui *positive emotion* (Z) terhadap minat beli ulang (Y) adalah 0.012 x 0,931= 0.011172 sedangkan pengaruh total kepatuhan syariah terhadap loyalitas dalam pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung 0.857+ 0.011172= 0,868172. Untuk melihat apakah pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,868172 mendasar atau tidak, sesuai Sobeltest sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Sp2p3 &= \sqrt{p3^2Sp2^2 + p2^2sp3^2 + sp2^2sp3^2} \\
 &= \sqrt{\frac{(0.857)(0.052)^2 + (0.931)^2(0.063)^2 + (0.052)^2(0.063)^2}{(0.052)^2(0.063)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0.734449)(0.002704) + (0.866761)(0.003969) + (0.002704)(0.003969)}{(0.002704)(0.003969)}} \\
 &= \sqrt{(0.001985950096) + (0.003440174409) + (0.000010732176)} \\
 &= \sqrt{0.005436856681} = 0,0737350437783
 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai $Sp^2 p^3$, bisa dipakai guna tentukan nilai faktual dari dampak intervensi dengan menggunakan rumus tersebut:

$$t = \frac{p^2 p3}{sp2 p3} = \frac{0.931 \times 0.857}{0,0737350437783} = 10,8207$$

Dari hasil estimasi di atas dapat dilihat dengan baik bahwa t valuasi sebesar 10.8207 < 0.1793 dengan tingkat kepentingan sebesar 0.05 ((df) = n2), sehingga cenderung disimpulkan sangat besar. Artinya *positive emotion* (Z) mampu memediasi pengaruh label halal (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Dengan demikian penelitian ini menerima hipotesis ketujuh (H7) yaitu *positive emotion* mampu memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli ulang

CONCLUSSION AND RECOMMENDATION

Pengujian variabel *Product Quality* terhadap minat beli ulang adalah positif dan tidak signifikan, sehingga menyatakan H1 ditolak. Hasil penelitian (Wangi et al., 2023) yang menggambarkan kualitas barang mengingat sejauh mana barang yang diberikan oleh merek dapat memenuhi asumsi pelanggan. Barang yang berkualitas akan memberikan kepastian pembeli untuk tetap membeli suatu barang. Adapun kualitas yang ditawarkan oleh merek mie instan Lemonilo tidak berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan. Pengujian variabel label halal terhadap minat beli ulang adalah positif dan signifikan dengan demikian dinyatakan H2 diterima. Temuan oleh (Fadillah et al., 2021) label halal terhadap minat beli ulang bernilai positif dan signifikan karena kuatnya keyakinan bahwa makanan halal memiliki kebaikan dan keberkahan untuk dikonsumsi dalam perspektif Islam. Umat Islam mempunyai kekhawatiran terhadap produk yang belum melalui proses

sertifikasi dari lembaga ternama seperti Majelis Ulama Indonesia yang terlihat secara visual dari logo dan komposisi halalnya.

Pengujian variable *Product Quality* terhadap *positive emotion* adalah positif tidak signifikan dengan demikian dinyatakan H3 ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya & Nurcaya, (2018) *Product Quality* terhadap *positive emotion* adalah positif tidak signifikan. Produk yang diinginkan pelanggan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya untuk mendapatkan kesan positif dari pelanggan maka produk yang ditawarkan perusahaan harus mempunyai nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Pengujian variabel label halal terhadap *positive emotion* adalah positif dan tidak signifikan dengan demikian dinyatakan H4 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian (Niland et al., 2020) label halal pada kemasan produk belum tentu menjamin kehalalan produk tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan konsumen terkadang merasa ragu atau bahkan tidak bisa langsung percaya terhadap produk walaupun telah bersertifikat halal. Mereka akan meneliti lebih lanjut bahan-bahan yang tercantum dalam produk untuk memastikan produk tersebut benar-benar halal dan layak dikonsumsi.

Variable minat beli ulang terhadap *positive emotion* positif dan signifikan dengan demikian dinyatakan H5 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Irma et al., 2019) pelanggan dapat membedakan suatu produk karena merasakannya secara langsung dalam proses memilih, membeli, dan mengonsumsi suatu produk dengan menggunakan pendekatan merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan. *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh *product quality* terhadap minat beli ulang dengan demikian dinyatakan H6 diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian (Wangi et al., 2023) kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen, melalui citra yang baik tersebut akan mampu menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen dan akan timbul perasaan positif ketika membeli atau mengonsumsi suatu produk. Suasana hati, sifat afektif, dan reaksi individu terhadap arus lingkungan yang sudah ada sebelumnya dapat menimbulkan emosi positif. Perasaan positif maksudnya beberapa pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif dan waspada sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. *Positive emotion* mampu memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli ulang dengan demikian dinyatakan H7 diterima. Hal ini sesuai temuan (Sylvani, 2023) jika suatu produk mempunyai label halal maka akan menimbulkan emosi positif pada konsumen yang Pada akhirnya akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

REFERENSI

- Afifah, firda nur. (2022). *Acc: 10/01/2022*.
- Bawono, A. (2006a). *Multi Variate Analisis dengan SPSS*. STAIN Salatiga Press.
- Bawono, A. (2006b). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga Press.
- Bawono, A., & Shina, A. F. I. (2018). Ekonometrika Terapan Untuk Ekonomi dan Bisnis Islam Aplikasi dengan Eviews. In *LP2M IAIN Salatiga*.
- F.Fabiana. (2019). *pengaruh Sensory, Emotional, dan Social Experience terhadap Minat Beli Ulang. (Studi pada konsumen bioskop Cinema XXI di Solo Square Mall)*. 1–8.
- Fadillah, N., Kholil, A., & Zuhirsyan, M. (2021). *1,2,3, 03, 222–235*.

- Ghozali, I. (2013a). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi ke T). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifuddin Hakim, M., & Ridho Saputro, A. (2022). Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Rantai Pasok Halal. *Journal of Manufacturing in Industrial Engineering and Technology (MIND-TECH, 1(1), 1–9*.
- Irma, Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. Irma, Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1). Jurnal Manajemen Bisnis, 10(1), 35–54*. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Masruroh, B., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 855–872*. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>
- Niland, N., Pearce, A. P., Naumann, D. N., O'Reilly, D., Series, P. B., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Orsini, R. J., Medicine, T., Kalkman, J. P., Sataloff, R. T., Johns, M. M., Kost, K. M., Maiti, Bidinger, Assistance, H., Mitigate, T. O., Eroukhmanoff, C., & Licina, D. (2020). pengaruh label halal dan citra merk produk air minum dalam kemasan terhadap kepuasan konsumen. *Global Health, 167(1), 1–5*.
- Palupi, D. B. (2023). pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian produk mie instan lemonilo. *Jurnal Pertanian Agros Vol.25 No.3, Juli 2023: 1900-1910 PENGARUH, 4(1), 88–100*.
- Prasetya, W., Yulius, C., Industri, P. T., Teknik, F., & Jaya, U. A. (2018). *kepuasan konsumen terhadap minat beli ualng*. 92–100.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sylvani, A. B. (2023). *Upaya Meningkatkan Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah Melalui Fashion Lifestyle Dan Label Halal Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- Wangi, W., Legawa, T., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Surakarta, U. M. (2023). *Pengaruh Shopping Lifestyle , Product Quality , Dan Brand Image Terhadap Pembelian Ulang Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Tas C & K Di*.
- Wijaya, I., & Nurcaya, I. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(3), 255159*.