

Pengaruh Perubahan Nama dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Kota Bandung

Az Zahra Talitha Kusumaningrum¹, Rio Taofan², Ferdiansyah³, Muhammad Naufal Nurfirmansyah⁴, Syti Sarah Maesarah⁵

^{1,2,3,4,5}Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya.

¹Email: azzahratalitha@upi.edu

²Email: riotaofan@upi.edu

³Email: ferdiansyah@upi.edu

⁴Email: mnaufalnf@upi.edu

⁵Email: [sytiarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh rebranding dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian kembali Mie Gacoan di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah kuesioner kepada beberapa konsumen Mie Gacoan di Bandung. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan beberapa teknik analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penamaan dan sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali Mie Gacoan. Dapat disimpulkan bahwa strategi penggantian nama dan penerbitan sertifikat Halal dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk Mie Gacoan. Studi ini akan membantu perusahaan Mie Gacoan mengembangkan merek dan strategi pemasaran untuk produk mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku industri makanan dan minuman Indonesia lainnya tentang pentingnya strategi merek dan sertifikasi halal dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Perubahan Nama, Sertifikasi Halal, Mie Gacoan

The Effect of Name Change and Halal Certification on Repurchase Interest in Gacoan Noodles in Bandung City

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of rebranding and halal certification on repurchasing decisions of Mie Gacoan in the city of Bandung. The method used is a questionnaire to several consumers of Mie Gacoan in Bandung. The collected data were analyzed using several linear regression analysis techniques. The results showed that naming and Halal certification had a positive and significant effect on the decision to repurchase Mie Gacoan. This means that the strategy of changing names and issuing Halal certificates can increase consumer repurchase decisions for Mie Gacoan products. This study will help Mie Gacoan companies develop branding and marketing strategies for their products. In addition, the results of this study also provide useful information for other Indonesian food and beverage industry players about the importance of brand strategy and halal certification in increasing consumer purchasing decisions.

Keywords: Renaming, Halal Certification, Mie Gacoan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perdagangan bebas, masyarakat Indonesia semakin banyak mengonsumsi makanan dan minuman lokal maupun impor. Namun, tidak semua produk tersebut dapat memenuhi standar keamanan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen muslim. Karena pentingnya prinsip halal dalam agama Islam, jaminan produk halal perlu diterapkan dengan asas perlindungan, keadilan, kepastian hukum, tanggung jawab, transparansi, efisiensi, efektivitas, dan profesionalisme. Tujuan pengenalan produk halal adalah memberikan kenyamanan dan keamanan bagi setiap individu yang mengonsumsi dan menggunakan produk halal tersebut. (Syafrida, 2017).

Undang-Undang Jaminan Produk Halal (UU JPH) No. 33 Tahun 2014 memberikan dasar hukum bagi konsumen Muslim dalam mendapatkan perlindungan hukum terkait konsumsi makanan dan minuman halal. UU ini mengatur tentang kepastian dan jaminan produk halal baik dalam bentuk barang maupun layanan, sesuai dengan kewajiban syariat Islam. Namun, perlu diketahui bahwa UU JPH memiliki batasan perlindungan hukum karena akan berakhir lima tahun setelah ratifikasi, berdasarkan Pasal 66 UU JPH. Sampai saat ini, undang-undang tersebut belum berlaku sesuai dengan tanggal 3 Februari 2019, kecuali jika ada ketentuan yang bertentangan dengan UU JPH No. 33 Tahun 2014. Untuk produk yang telah dinyatakan halal sebelum berlakunya UU ini, masih berlaku hukum yang berlaku sebelumnya, kecuali jika bertentangan dengan UU No. 33 Tahun 2014.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, permintaan akan makanan Halal sangat tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan mulai memperbarui konsep bisnisnya, termasuk mengganti nama beberapa menu dan memperoleh sertifikasi halal dari lembaga sertifikasi halal terkemuka di Indonesia. Perubahan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas produk dan melayani pelanggan kami dengan lebih baik. Selain itu, nama menu merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Dengan mengubah nama menu Anda, Anda dapat memperbarui citra perusahaan Anda, meningkatkan daya tariknya, dan menghasilkan perolehan pelanggan baru.

Meskipun perubahan ini dipandang sebagai strategi positif, belum ada penelitian yang dilakukan untuk menilai dampak perubahan nama menu dan perubahan sertifikasi Halal terhadap niat beli kembali pelanggan Mie Gacoan di Kota Bandung. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan dan untuk membantu manajemen Mie Gacoan membuat rencana bisnis yang lebih baik. Selain itu, hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan informasi tentang perilaku konsumen dalam memilih makanan, terutama dalam konteks sertifikasi Halal dan perubahan nama menu, untuk memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan makanan Indonesia.

LANDASAN TEORI

Mie Gacoan

Mie Gacoan adalah sebuah waralaba mie instan yang terkenal di Indonesia. Mie Gacoan memiliki cita rasa yang unik dan beragam, dan disajikan dengan berbagai pilihan topping seperti daging sapi, ayam, telur, dan sayuran. Mie Gacoan pertama kali didirikan pada tahun 2008 di kota Bandung oleh Rizky Aditya dan Fikri Zakiyah. Berikut adalah tabel data outlet Mie Gacoan yang ada di Bandung berdasarkan informasi yang terakhir diperbarui pada September 2021:

Tabel 1. Data outlet Mie Gacoan yang ada di Bandung

No	Nama Outlet	Alamat
1	Mie Gacoan Cikutra	Jl. Cikutra No.143, Sukawarna, Kec. Arcamanik
2	Mie Gacoan Buah Batu	Jl. Buahbatu No.154, Turangga, Lengkong
3	Mie Gacoan Cibaduyut	Jl. Cibaduyut Raya No.167, Lebak Gede
4	Mie Gacoan Setiabudi	Jl. Setiabudi No.132, Isola, Sukasari
5	Mie Gacoan Soekarno Hatta	Jl. Soekarno Hatta No.523, Cipadung
6	Mie Gacoan Sarijadi	Jl. Sarijadi No.26, Sarijadi, Sukasari
7	Mie Gacoan Cimahi	Jl. Cihanjuang No. 55, Cihanjuang Rahayu
8	Mie Gacoan Dipati Ukur	Jl. Dipati Ukur No.84, Pasteur

No	Nama Outlet	Alamat
9	Mie Gacoan Cipaganti	Jl. Cipaganti No.49, Lebak Siliwangi
10	Mie Gacoan Padjajaran	Jl. Padjajaran No.139, Kujangsari
11	Mie Gacoan Kopo	Jl. Kopo No.169, Kopo
12	Mie Gacoan Buah Batu 2	Jl. Buah Batu No.203, Burangrang, Lengkong
13	Mie Gacoan Cibogo	Jl. Cibogo No. 12, Cimahi
14	Mie Gacoan Cijawura	Jl. Cijawura Girang No. 100, Cijawura

Sumber: data outlet Mie Gacoan yang ada di Bandung berdasarkan informasi yang terakhir diperbarui pada September 2021

Perubahan Nama Atau *Renaming*

Renaming atau perubahan nama Menurut Firdaus dan Pradipta (2021), adalah strategi perusahaan untuk memperbarui atau memodifikasi nama produk, merek, atau jasa untuk meningkatkan daya tarik, memperkuat citra merek, dan memenuhi kebutuhan pasar. *Renaming* dilakukan untuk berbagai alasan, seperti untuk mengatasi penurunan penjualan, meningkatkan daya saing, atau menyesuaikan dengan perkembangan tren pasar.

Menurut peneliti *renaming* atau perubahan suatu brand atau merk itu bisa dilakukan mengatasi berbagai masalah yang mungkin muncul seperti image yang buruk, penurunan penjualan atau omset dan untuk kasus mie gacoan sendiri mereka mengubah nama menu karena untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan sertifikasi halal dari MUI, sehingga produk mie gacoan dapat diterima dan dikonsumsi oleh kalangan umat muslim yang memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih makanan

Menurut Syaiful dan Wahidahwati (2018) perubahan nama menu atau *renaming* memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Menarik perhatian konsumen: Perubahan nama menu yang menarik dan kreatif dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba menu tersebut.
2. Meningkatkan citra merek: *Renaming* dapat membantu meningkatkan citra merek restoran atau kedai makanan dan memberikan kesan bahwa restoran tersebut selalu mengikuti tren terkini.
3. Meningkatkan penjualan: *Renaming* dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan produk.

Maka dapat disimpulkan *renaming* atau perubahan nama adalah strategi perusahaan untuk memperbarui atau memodifikasi nama produk, *Renaming* dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra merek dan penjualan produk. Perubahan nama menu pada mie gacoan dilakukan untuk memenuhi persyaratan sertifikasi halal dari MUI agar produk mie gacoan dapat diterima dan dikonsumsi oleh kalangan umat muslim yang memperhatikan aspek kehalalan dalam memilih makanan.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal adalah proses penilaian yang dilakukan oleh lembaga sertifikasi halal yang independen dan terakreditasi, untuk menentukan apakah suatu produk atau jasa memenuhi syarat dan persyaratan syariah Islam. Sertifikasi halal mencakup proses pengawasan dan pemeriksaan dari bahan baku, proses produksi, hingga penyimpanan dan distribusi produk.

Sertifikasi halal menurut Irawati et al. (2019), memiliki peran penting dalam industri makanan dan minuman halal. Dalam penelitian itu menunjukkan bahwa sertifikasi halal memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Dari sisi Produsen, sertifikat halal bisa membantu meningkatkan rasa kepercayaan kepada konsumen, dapat juga meningkatkan daya saing, dan membantu meningkatkan ekspor produk halal. Bagi

konsumen, sertifikasi halal memberikan jaminan atas halalnya suatu produk dan membantu memperkuat keyakinan dan identitas agama.

Selain itu, menurut Sukardi et al. (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang positif. Dampak sosial meliputi peningkatan kesadaran umat Islam tentang pentingnya mengonsumsi makanan yang bersertifikat halal, sementara dampak ekonomi meliputi peningkatan peluang bisnis dan peningkatan ekspor produk yang halal. Dari hasil kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwasertifikasi halal memiliki peran penting dalam industri makanan dan minuman halal, serta memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. Selain itu, sertifikasi halal juga memiliki dampak sosial dan ekonomi yang positif. Oleh karena itu, sertifikasi halal perlu diperhatikan oleh produsen dan pemerintah sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat industri makanan dan minuman halal.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yaitu keinginan pelanggan untuk memesan kembali barang atau juga dalam bentuk jasa suatu perusahaan dalam waktu yang akan datang setelah melakukan pembelian pertamanya. Dalam situasi seperti ini, minat beli ulang bisa dianggap sebagai bukti loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau merek.

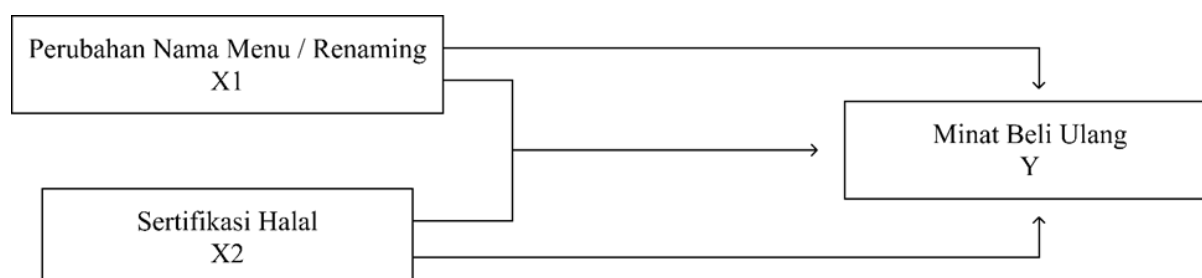
Konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka beli, menurut penelitian yang dilakukan Kotler dan Armstrong (2018). Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan dorongan untuk membeli barang atau jasa kembali. Namun, menurut penelitian Hanifah (2018), faktor kualitas product, harga, dan citra merek juga mempengaruhi oleh minat beli ulang. Karena pelanggan lebih cenderung membeli barang dengan kualitas yang lebih baik dan reputasi merek yang lebih baik. Namun, harga yang terlalu tinggi juga dapat mencegah pelanggan untuk kembali membeli sesuatu.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sulastris (2022) dalam industri makanan dan minuman, kualitas layanan juga memengaruhi minat beli ulang. Jika restoran memberikan yang layanan membuat puas pelanggan, mereka lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang sebesar 23,8 persen. Sebaliknya, variabel luar yang tidak dibahas dalam penelitian memengaruhi 76.2% data tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan di Restoran Mie Gacoan memiliki pengaruh dan memiliki pengaruh yang rendah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berbeda, termasuk kepuasan pelanggan, mutu produk, reputasi merek, harga, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor ini agar dapat meningkatkan minat pembelian ulang dan kesetiaan konsumen.

Dari hasil tiga penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kepuasan pelanggan, mutu produk, reputasi merek, harga, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap faktor-faktor tersebut dalam usahanya meningkatkan minat pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat.

Di bawah ialah kerangka penelitian:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

H0 = Minat beli ulang mie gacoan meningkat secara signifikan karena perubahan nama menu dan sertifikasi halal.

H1 = Perubahan pada nama menu dan sertifikasi halal tidak meningkatkan minat beli ulang mie gacoan.

H2= Hanya perubahan nama menu yang meningkatkan keinginan untuk kembali membeli mie gacoan.

H3: Hanya sertifikasi halal yang meningkatkan keinginan untuk mengulang mie gacoan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data berupa angka yang diperoleh dari sumber data primer melalui kuesioner. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Sedangkan populasi riset ini, ialah konsumen yang membeli Mie Gacoan di Kota Bandung. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian terdiri dari 178 mahasiswa/i aktif yang membeli Mie Gacoan di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling, dengan metode pengambilan sampel purposive sampling yang mempunyai pertimbangan tertentu. Beberapa aspek yang diobservasi dalam pengujian ini meliputi:

1. Mahasiswa/i Aktif bergama Islam yang berkuliah di Kota Bandung
2. Pernah membeli produk Mie Gacoan di Kota Bandung minimal 1x dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Jika jumlah populasi yang akan diteliti tidak diketahui dengan pasti, maka dapat digunakan rumus *Unkwon Population* seperti yang disebutkan oleh Fredinand dalam studi yang dilakukan oleh Saripa pada tahun 2019 untuk menentukan ukuran sampel yang tepat.

$$n = \frac{Z^2}{4(\mu)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebanyak 96,04. Pada penelitian ini peneliti membulatkan dan mengambil 100 responden. Berasal dari data primer kuesioner online melalui perantara *Google form* untuk responden sampel dan disebarakan melalui media sosial untuk menjangkau responden lebih cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang memiliki karakter tersaji pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Analisis Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	Asal Universitas	Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)	28	28%
		Institut Teknologi Bandung (ITB)	13	13%
		Telkom University (Tel-U)	15	15%
		Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR)	2	2%

No	Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
		Universitas Pasundan (UNPAS)	18	18%
		Universitas Padjajaran (UNPAD)	9	9%
		UIN Sunan Gunung Djati Bandung	7	7%
		Universitas Islam Bandung (UNISBA)	8	8%
2.	Jenis Kelamin	Wanita	85	85%
		Laki-Laki	15	15%
3.	Usia	15 – 18 tahun	10	10%
		19 – 22 tahun	84	84%
		23 – 25 tahun	5	5%
		26 – 30 tahun	1	1%
		> 30 tahun	0	0%
4.	Pendapatan	< Rp500.000	26	26%
		Rp500.000 - Rp1.000.000	27	27%
		Rp1.000.001 - Rp2.000.000	29	29%
		Rp2.000.001 - Rp3.000.000	8	8%
		> Rp3.000.000	10	10%
5.	Intensitas Pembelian	1 kali	53	53%
		2 – 3 kali	38	38%
		4 – 5 kali	6	6%
		6 – 7 kali	2	2%
		> 7 kali	1	1%

Pada penelitian ini penulis melibatkan 100 orang responden yang terdiri atas 15% mahasiswa dan 85% mahasiswi aktif S-1 yang beragama Islam dan berkuliah di Kota Bandung. Para mahasiswa-mahasiswi tersebut dipilih untuk mewakili populasi mahasiswa di Indonesia yang gemar membeli makanan dan minuman viral, salah satunya yaitu Mie Gacoan. Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 53% mahasiswa-mahasiswi di Kota Bandung telah rutin sebulan sekali membeli produk Mie Gacoan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan minat mereka ini menandakan cukup untuk dijadikan acuan penelitian (Halim dan Iskandar, 2019).

Hasil Uji Normalitas

Metode pengujian pertama yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Fahmeyzan et al., (2018), Uji ini dilakukan guna menilai variabel independen dan variabel dependent yang digunakan datanya tersebar secara normal atau tidak. Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardize Residual
N				100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			3.48003965
Most Extreme Differences	Absolute			.083
	Positive			.056
	Negative			.083
Test Statistic				.083
Asymp. Sig (2-tailed) ^c				.084
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig			.086
	99%	Confidence	Lower Bound	.079
	Interval		Upper Bound	.093

Hasil pembacaan dari tabel uji normalitas yaitu nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084. Menurut Maulana (2020), nilai Asymp. Sig > 0,05 menyatakan data yang didapatkan terdistribusi secara normal. Dari hasil pengolahan ini, didapat bahwa 0,084 > 0,05 data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Metode pengolahan data yang kedua adalah uji multikolinieritas. Menurut Ghazali (2018) dalam Handayani dan Wahyuningsih (2023), uji ini dimaksudkan untuk menguji keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang terdapat di dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas penelitian ini ditunjukkan berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
1		
(Constant)		
Renaming	.987	1.013
Sertifikat Halal	.987	1.013
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang		

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel dapat diketahui melalui hasil uji multikolinieritas diatas yaitu 1,013. Menurut Prasasti dan Maisara (2022), pembacaan hasil uji diatas dilihat dari nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ berarti data tidak ada multikolinieritas. Hasil pengolahan diatas ditemukan nilai $VIF 1,013 < 10$ diartikan data tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Metode pengujian data selanjutnya adalah uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson. Menurut Hana et al., (2019), uji ini dilakukan untuk mengetahui terjadinya korelasi atau tidak antar residual kesalahan pengganggu pada periode t dengan sebelumnya. Hasil uji autokorelasi penelitian ini disajikan Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	Durbin-Watson	dL	4-dU
1	2.220	1.634	4 - 1.715 = 2.285
a. Predictors: (Constant), Sertifikat Halal, Renaming			
b. Dependent Variabel: Minat Beli Ulang			

Hasil yang didapatkan berupa nilai DW yaitu 2.220. Menurut Wulandari dan Efendi (2020), pembacaan hasil diatas dengan cara melihat apakah nilai DW berada diantara nilai dL dan $4 - dU$, jika sesuai maka tidak terjadi autokorelasi. Nilai dL dan dU berasal dari table DW dengan signifikansi 5%, jumlah data (n) = 100, dan $k = 2$ (jumlah variabel independent). Tabel diatas sebagai bukti valid bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian data selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman Rho. Menurut Kusumawarhani dan Achsa (2023), pengujian ini untuk mengetahui terjadinya penyimpangan atau tidak pada model regresi berupa varian yang tidak sama dari residual pada semua pengamatan yang digunakan.. Hasil uji heteroskidastisitas tertera pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskidastisitas

Correlations				
			Renaming	Sertifikat Halal
Spearman's rho	Renaming	Correlation Coefficient	1.000	-.086
		Sig. (2-tailed)	.	.394
		N	100	100
	Sertifikat Halal	Correlation Coefficient	-.086	1.000
		Sig. (2-tailed)	.394	.
		N	100	100

Correlations		Renaming	Sertifikat Halal	Undstandardized Residual
Undstandardized Residual	Correlation Coefficient	.110	-.017	1.000
	Sig. (2-tailed)	.276	.868	.
	N	100	100	100

Hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi unstandardize residual renaming sebesar 0.276 dan sertifikat halal sebesar 0.868. Menurut Melinda et al., (2021), signifikansi > 0,05 dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Tabel diatas menunjukkan data terjadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut metode pengolahan data yang digunakan yaitu uji analisis regresi linier berganda. Menurut Aryani (2020), uji ini dilakukan untuk menunjukkan besar dari hubungan antar variabel. Hasil uji analisis regresi linier berganda dipaparkan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(constant)	.817	3.229		.253	.801
	Renaming	.177	.118	.131	1.503	.136
	Sertifikat Halal	.740	.125	.516	5.893	<.001
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang						

Hasil tersebut dapat dibuat persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 0,817 + 0,177X_1 + 0,740X_2 + e$$

Keterangan (Purwadi et al., 2019):

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b1 dan b2 = Koefisien regresi

X1 = Rename atau Perubahan Nama Menu

X2 = Sertifikasi Halal

Berikut penjelasan dari persamaan regresi linier:

1. Koefisien regresi renaming (X1) menggambarkan hubungan positif terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,177. Dengan ini, kenaikan 1% dari variabel renaming (X1) mengakibatkan minat beli ulang meningkat sebanyak 0,1777.
2. Koefisien regresi sertifikasi halal (X2) memperlihatkan hubungan positif terhadap minat beli ulang karena nilai koefisiennya yaitu 0,740. Artinya jika sertifikasi halal (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli ulang akan mengalami peningkatan sebesar 0,740.
3. Nilai konstanta sebesar 0,817 membuktikan bahwa minat beli ulang (Y) sebesar 0,817 dengan adanya pengaruh dari renaming (X1) dan sertifikasi halal (X2).

Hasil Uji t

Data-data yang didapatkan juga diolah dengan uji t atau uji parsial. Menurut Salsabila dan Maskur (2021), pengaruh yang diberikan oleh tiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat melalui uji t ini. Hasil uji t tertuang pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(constant)	.817	3.229	.253	.801
	Renaming	.177	.118	.131	.136
	Sertifikat Halal	.740	.125	.516	<.001
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					

Hasil uji t dapat dipahami dengan mencari t table terlebih dahulu pada tingkat kepercayaan 5%. Pembacaan hasil dilihat dari jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t table maka artinya berpengaruh positif pada variabel X terhadap variabel Y. Berikut penjelasan dari hasil uji t:

1. Hanya Perubahan nama menu yang berpengaruh signifikan positif pada minat beli ulang mie gacoan

Berdasarkan Tabel 7 variabel *renaming* memiliki tingkat signifikansi hingga 0.136 yang lebih besar dari 0.05 dan koefisiensi regresi bernilai positif yaitu 0.131. Hasil penelitian menyatakan “bahwa hanya variabel *renaming* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang”. Dengan begitu, maka H2 dinyatakan ditolak.

2. Hanya Sertifikasi halal yang memberikan pengaruh signifikan positif kepada minat beli ulang mie gacoan

Hasil uji t menerangkan juga bahwa variabel sertifikasi halal memiliki tingkat signifikansi <.001 atau lebih kecil dari 0.05 dan nilai koefisiensi regresi positif 0.516. Maka dapat ditarik garis kesimpulan yaitu hanya variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan begitu, maka H3 dinyatakan diterima.

Hasil Uji F

Metode pengolahan data lainnya berupa uji f atau simultan. Uji F dapat melihat pengaruh secara bersama-sama yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel terikat. Pada tabel 8 memaparkan hasil dari uji F.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	17.710	<.001 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			
b. Predictors: (Constant), Sertifikat Halal, Renaming			

Membaca hasil uji F ini dengan mencari F table terlebih dahulu pada tingkat kepercayaan 5%. Pembacaan hasil dilihat dari jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F table berarti memberi pengaruh positif pada variabel X terhadap variabel Y. Berikut hasil uji F pada penelitian ini:

1. Perubahan nama menu dan sertifikasi halal keduanya berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang mie gacoan

Berdasarkan Tabel 8 nilai signifikansi kedua variabel sebesar $< .001$ di mana signifikansi uji $F < 0.05$ dan $F \text{ hitung } 17.710 > F \text{ table } 3,09$. Hasil penelitian menyatakan “bahwa kedua variabel secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang”. Dengan begitu, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_1 dinyatakan ditolak.

Hasil Koefisien Determinasi

Metode terakhir yaitu koefisien determinasi. Besar dampak variabel bebas terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui uji ini yang dinyatakan dalam persen. Hasil uji koefisien determinasi terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.517 ^a	.267	.252
a. Predictors: (Constant), Sertifikat Halal, Renaming			
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

Tabel 9 menyatakan nilai adjusted r square sebesar .252. Hal ini berarti variabel renaming dan sertifikasi halal berpengaruh sebesar 25,2% terhadap variabel minat beli ulang. Sisanya sebanyak 74,8% dipengaruhi oleh faktor variabel lain.

PEMBAHASAN

Hanya perubahan nama menu yang berpengaruh signifikan positif pada minat beli ulang Mie Gacoan

Menurut Dwiyantri et al., (2018) *renaming* merupakan bagian dari tahapan rebranding yang digunakan untuk mendefinisikan atau sebuah identitas dari suatu produk. Kesuksesan sebuah perusahaan tidak terlepas dari kuatnya nama merek di pasaran. Mengubah nama merek memberikan dampak yang besar pada perusahaan karena strategi juga ikut berubah. Variabel *renaming* atau perubahan nama memiliki signifikansi sebesar 0.136 yang lebih besar dari 0.05 dan nilai beta yang positif sebesar 0.131. Dengan ini, hipotesis kedua ditolak bahwa hanya perubahan nama berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap minat beli ulang. Jika hanya nama menu saja yang berubah tetapi tanpa mendapatkan sertifikat halal, sebagian besar konsumen yang merupakan penganut agama Islam akan tetap tidak membeli ulang Mie Gacoan. Kehalalan sebuah produk dinilai yang utama dalam membeli dan mengonsuminya sehari-hari. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ariano (2018) bahwa variabel *rebranding-renaming* berdampak positif terhadap minat beli ulang.

Hanya sertifikasi halal yang berpengaruh signifikan positif pada minat beli ulang Mie Gacoan

Menurut Wartono dan Samsuri (2020) sertifikasi halal ditetapkan sebagai penjamin halal dari sebuah produk yang sertifikatnya diterbitkan oleh BPJPH didasari oleh fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia. Setiap perusahaan diwajibkan untuk mendaftarkan merek dagangnya untuk diperiksa kehalalannya melalui serangkaian inspeksi bahan baku hingga produk jadi sudah sesuai standar yang ditetapkan oleh MUI. Variabel sertifikat halal memiliki signifikansi sebesar $< .001$ dan nilai beta yang positif 0.516. Dengan ini, hipotesis ketiga diterima bahwa hanya sertifikasi halal berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Setiap produk yang mendapatkan sertifikat halal, produk tersebut dijamin aman dan sesuai syariat Islam. Hal ini membuat para penggemar Mie Gacoan merasa tenang dan terus membeli ulang mie favorit mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningsih dan Marwansyah (2019) menunjukkan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Perubahan nama menu dan sertifikasi halal secara simultan signifikan positif pada minat beli ulang Mie Gacoan

Menurut Faiza (2021), kehalalan sebuah produk tidak hanya berdasarkan dari bahan yang digunakan tetapi pemberian nama juga harus sesuai ketentuan MUI. Nama merek tidak boleh memiliki unsur minuman keras, babi, anjing, nama setan, suatu hal yang menyerupai kekufuran dan kebatilan, dan porno. Pada hasil uji F tertera bahwa kedua variabel memiliki signifikansi sebesar $<,001$ yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai F hitung $17.710 > F$ table 3,09. Dengan ini, H_0 diterima bahwa perubahan nama menu dan sertifikasi halal secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan perusahaan mengubah nama sesuai syariat Islam, maka sertifikat halal akan didapat dan para pelanggan akan terus membeli ulang Mie Gacoan dengan rasa tenang dan aman. Data yang sudah diolah menunjukkan keserasian hasil pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana (2023) menyatakan bahwa pada sertifikasi halal, nama tidak boleh mengandung unsur setan dan dengan perubahan nama menu serta sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

SIMPULAN

Dari temuan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa perubahan nama menu dan sertifikasi halal memiliki dampak yang penting terhadap minat pembelian ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Bandung. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa perubahan nama menu dan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan Mie Gacoan dapat mempertimbangkan untuk melakukan perubahan nama menu yang lebih menarik dan menggugah selera konsumen serta memperoleh sertifikasi halal untuk menarik minat beli ulang pelanggan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah penggunaan teknik pengambilan sampel nonprobability, yang dapat mempengaruhi representativitas hasil penelitian. Selain itu, keterbatasan dalam pengumpulan data hanya dari satu kota juga dapat membatasi generalisasi temuan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel probability yang lebih dapat dipercaya, serta melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kota untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki kontribusi penting bagi dunia bisnis dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen di industri makanan dan minuman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah diidentifikasi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dan efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen serta meningkatkan kinerja bisnis mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Ariano, M. (2018). Pengaruh Rebranding dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. *CALYPTRA*, 6(2), 1452-1461.
- Aryani, Y. (2020). Sistem Informasi Penjualan Barang Dengan Metode Regresi Linear Berganda Dalam Prediksi Pendapatan Perusahaan. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(2), 39-51.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji normalitas data omzet bulanan pelaku ekonomi mikro desa senggigi dengan menggunakan skewness dan kurtosi. *Jurnal Varian*, 2(1), 31-36.

- Faiza, S. N. (2021). Penolakan Sertifikasi Label Halal MUI Surabaya pada Produk “Mie Setan” Perspektif Hukum Islam dan Undang-Undang No 33 Tahun 2014. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(2), 260-281.
- Firdaus, F., & Pradipta, A. (2021). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Bisnis Bubur Ayam Renyah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 90(1), 37-45.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hana, P., Rusliyawati, R., & Damayanti, D. (2019). Pengaruh Media Richness Dan Frequently Update Terhadap Loyali Tas Civitas Akademika Perguruan Tinggi. *Jurnal Tekno Kompak*, 13(2), 7-10.
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 237.
- Hanifah, L. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen di Toko Online Fashion MatahariMall. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-55.
- Irawati, R., Sudaryanto, A., & Daryanto, A. (2019). The Role of Halal Certification on Increasing Export of Halal Products. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 334(1), 012140.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawardani, B. H., & Achsa, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 148-161.
- Mardiani, S., & Edi, S. T. (2017). Pengaruh Fraud Diamond terhadap Pendeteksian Financial Statement Fraud dengan Komite Audit Sebagai Variabel Moderasi (pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Prosiding Akuntansi*, 3(2), 476-484.
- Maulana, I. A. (2020). Faktor-faktor yang mepengaruhi Agresivitas pajak pada perusahaan properti dan real estate. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 155-163.
- Maulana, M. R. (2023). Analisis Labelisasi Pada Produk Makanan Berdasarkan Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal (Studi di Outlet Mie Gacoan Cabang Tlogomas, Kota Malang). *Dinamika*, 29(1), 7251-7274.
- Melinda, V., Velicia, V., Lau, K., & Khairani, R. (2021). Pengaruh Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, Non Performing Loan Dan Tingkat Suku Bunga terhadap Penyaluran Kredit Bank Umum yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 34-41.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(2), 276-288.
- Purwadi, P., Ramadhan, P. S., & Safitri, N. (2019). Penerapan Data Mining Untuk Mengestimasi Laju Pertumbuhan Penduduk Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Pada BPS Deli Serdang. *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 18(1), 55-61.
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65-79.
- Sukardi, M. N., Nuryakin, N., & Fauziyah, R. (2019). The Positive Impacts of Halal Certification on Business, Social, and Economic Aspects. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 308, 423-427.
- Sulastri, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran Mie Gacoan Kota Bandung. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(2), 43-51.
- Syaiful, A., & Wahidahwati, W. (2018). Analisis Pengaruh Renaming Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Di Warung Steak Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 148-155.
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98-112.
- Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).