

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Minat Reorder Pada Produk Natos Di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros

Ummu Khaerunnisa, Rahman Ambo Masse², Trisno Wardy Putra³

^{1'2'3} Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

E-mail: ummkhairunnisa@gmail.com¹, rahman.ambo@yahoo.co.id²,
trisno.putra@uin-alauddin.ac.id³

ABSTRAK- Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis dan mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga dan cita rasa terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuisioner berisikan pertanyaan tertulis yang disebarakan kepada 150 konsumen Muslim Natos yang sudah pernah melakukan pembelian atau sedang berada di lokasi. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data yang bersifat primer dan sekunder meliputi berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan skripsi serta dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan oleh subjek yang dapat dipercaya. Untuk mendukung hasil penelitian maka peneliti menggunakan aplikasi lunak SPSS yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, dan Labelisasi halal, harga dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros.

Kata Kunci: *Labelisasi Halal, Harga, Cita Rasa, Minat Reorder.*

PENDAHULUAN

Dengan munculnya berbagai macam produk terbaru menjadi perhatian bagi masyarakat agar senantiasa berhati-hati sebelum membeli dan mengkonsumsi suatu produk, salah satunya dari segi kehalalan produk itu sendiri. Pada dasarnya umat Islam diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal yang sesuai dengan syariat Islam, maka dari itu pemasangan labelisasi halal sangat penting sebagaimana telah ditegaskan dalam PP No. 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan Pasal 10 ayat 1: “setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan, menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan-keterangan atau tulisan halal pada kemasan”(Saifuddin et al., 2022). Urgensi label halal bagi konsumen muslim dimaksudkan agar dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada

kemasannya (Adinugraha et al., 2017). Labelisasi halal merupakan label yang menginformasikan kepada konsumen, bahwa produk tersebut benar-benar halal dan bahan-bahan yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen (Bulan, 2016). Sebagaimana dalam Firman-Nya dalam QS. Al-Maidah/5: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya:

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Dalam ayat di atas, sudah jelas bahwa Allah memberikan penegasan kepada kita melalui Firman-Nya untuk senantiasa mengkonsumsi makanan yang halal, mulai dari apa yang terkandung didalamnya hingga cara mendapatkannya agar nantinya kita bisa mendapatkan kemaslahatan setelah mengkonsumsi suatu makanan. Untuk itu, sebelum membeli atau mengkonsumsi sebuah produk, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah memastikannya dengan melihat label halal yang dicantumkan pada kemasan produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya kesadaran umat Muslim untuk mengkonsumsi makanan yang halal memberikan poin plus tersendiri bagi suatu produsen dikarenakan sertifikat halal atau labelisasi halal yang melekat pada produk mereka menimbulkan kepercayaan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk halal. Labelisasi halal memiliki peran penting terhadap minat *reorder* pada suatu produk, karena memberikan rasa aman kepada konsumen ketika membeli produk tersebut. Selain labelisasi halal, harga juga menjadi salah satu faktor penting terhadap minat *reorder* konsumen.

Sebelum melakukan kegiatan pembelian, maka yang dilihat selanjutnya yaitu dari segi harganya. Melansir Tjiptono 2012:315, mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) dimana mempunyai utilitas atau fungsi yang dibutuhkan dalam memperoleh sebuah produk (Izdihar & Purwanto Sugeng, 2022). Maka sebelum memasarkan suatu produk, harga menjadi perhatian utama bagi pelaku bisnis. Dikarenakan hal utama yang menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk yaitu harga, dalam artian memandang persepsi harga sebagai harga yang tinggi, rendah serta wajar itu memiliki pengaruh kuat dengan maksud membeli dan menjadi konsumen yang loyal. Semakin harga suatu produk tersebut terjangkau atau sesuai dengan keinginan konsumen maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen pada suatu produk tersebut. Perilaku minat pembelian ulang juga terjadi, apabila konsumen bisa mempertahankan cita rasa dari produknya sehingga hal itu menjadi salah satu keistimewaan bagi produsen dan bisa menarik konsumen untuk datang kembali atau membeli ulang produk tersebut. Cita rasa ialah bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran (Mutiara et al., 2021). Sebaiknya produsen harus kreatif dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran, sehingga dengan ciri khas

dari rasa produk itu sendiri bisa menjadikan pelanggan cenderung untuk membeli secara berulang-ulang.

Berbagai daerah di Indonesia sendiri sudah banyak kita jumpai *local brand* terutama dalam bidang kuliner. Seperti Natos misalnya, merupakan brand lokal yang berasal dari Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Natos merupakan singkatan dari donat maros, dibuat singkat agar mudah disebut dan diingat serta menjadi salah satu produk khas Maros. Bergerak di bidang usaha bisnis makanan ringan dengan menjadikan donat sebagai produk usaha mereka.

Table 1. Jumlah Produksi Donat Natos/ Hari

No.	Hari	Unit Produksi (pcs)
1.	Weekday (Senin-Jum'at)	3.300 pcs/hari
2.	Weekend (Sabtu-Minggu)	4.000 pcs/hari

Sumber: Hasil Wawancara dengan Owner Natos

Tabel diatas menunjukkan bahwa Natos dapat memproduksi donat dalam jumlah ribuan per-harinya. Dapat dilihat bahwa pada saat weekday, Natos memproduksi sebanyak 3.300 pcs donat per-hari sedangkan pada saat weekend melonjak hingga 4000 pcs donat per-hari. Stok persediaan donat Natos ini dalam sehari habis dalam satu kali produksi bahkan jarang tersisa. Berdasarkan data tersebut, dalam satu pekan Natos dapat memproduksi hingga 24.000 pcs donat. Hal ini menjadi tolak ukur kesuksesan Natos dalam mengelola semua faktor produksinya. Dengan demikian, jika hasil produksi Natos semakin banyak maka menunjukkan bahwa semakin banyak yang tertarik untuk membeli bahkan melakukan *repeat order* (pembelian berulang) pada produk Natos. Alasan peneliti mengambil judul penelitian ini yaitu bagaimana produsen mempertahankan konsumennya untuk reorder atau membeli kembali produknya melalui 3 indikator utama yaitu labelisasi halal, harga dan cita rasa. Mempertahankan konsumen untuk membeli kembali produknya bukanlah suatu hal yang mudah, apalagi sudah tidak asing lagi kita dengar produk yang terkenal di maros itu adalah roti maros sementara Natos ini terbilang *new brand* yang hadir di maros. Maka peneliti berinisiatif untuk mengkaji hal tersebut sesuai dengan sudut pandang dan hasil observasi peneliti.

TINJAUAN LITERATUR

Labelisasi Halal

Pengertian label tertuang dalam Peraturan Pemerintah No. 69 tahun 1999 pada pasal 1 angka 15 UU tentang pangan pasal 1 angka 3 PP tentang label dan iklan pangan adalah “setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, di tempelkan pada atau merupakan bagian dari kemasan pangan (Muslimah, 2012).

Sedangkan halal berasal dari bahasa Arab yang berarti disahkan, diizinkan dan diperbolehkan (Salim et al., 2021). Sertifikasi dan label halal merupakan dua kegiatan yang berbeda tapi memiliki keterkaitan satu sama lain, Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang dimaksudkan sebagai produk halal. Sementara sertifikasi halal adalah salah satu proses untuk mendapatkan Sertifikat Halal melalui beberapa tahapan untuk membuktikan bahwa proses, produksi, dan Sistem Jaminan Halal produk perusahaan memenuhi standar halal, pelabelan halal terkait dengan sertifikasi halal (Susilawati & Joharudin, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin bahwa terdapat 4 (empat) Indikator Label Halal menurut Pasal 1 (3) dari PP No. 69 Tahun 1999, sebagai berikut (Bulan et al., 2017):

1. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung produk).

Harga

Harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya berupa barang atau jasa (Salsabila et al., 2022). Menurut Kotler (2009) Indikator dari variabel harga meliputi sebagai berikut (Bintarti, 2021):

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Cita Rasa

Rasa makanan yang terdapat di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut dan merupakan komponen dari rasa, harus dibedakan dari rasa itu sendiri, yang merupakan metode pemilihan makanan (Messa & Yahya, 2022). Drummod dan Brefere LM (2013:07) menyatakan kerja pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut menghasilkan rasa (Arifin & Setyaningrum, 2022).

Cita rasa dipengaruhi oleh 3 faktor menurut Garrow dan James (2010:124) yaitu (Maimunah, 2019) :

1. Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan atau minuman, yaitu memebrikan aroma atau bau, maka dapat diketahui cita rasa dari makanan tersebut.

2. Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecapan yang terletak pada *papilla* yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.
3. Rangsangan mulut, selain dari komponen diatas, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan atau minuman.

Minat Reorder

Menurut Hidayat & Resticha (2019) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Minat *reorder* menurut Cronin, dkk (1992) adalah perilaku konsumen dengan memberikan respond yang positif kepada suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut (Hariyanti, 2011). Adapun indikator-indikator dari Minat Pembelian sebagai berikut (Juniawati & Listiawati, 2021):

1. Minat transaksional: kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial: kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial: minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. 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 diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Hair*, yaitu apabila jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya, minimal berjumlah lima atau maksimal sepuluh dikali dengan jumlah indikator yang dimiliki, maka diperoleh sampel sebanyak 150 orang. Teknik pengumpulan datanya melalui kuisioner yang disebarkan secara tertulis kepada konsumen Muslim Natos. Dengan menggunakan metode pengumpulan data yang bersifat *primer* dan *sekunder* meliputi berbagai sumber seperti jurnal, skripsi dan buku serta dalam bentuk kata-kata yang diucapkan secara lisan atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya. Untuk mendukung hasil data dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan aplikasi perangkat lunak SPSS yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian dengan teknik analisis data yang digunakan seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji analisis regresi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

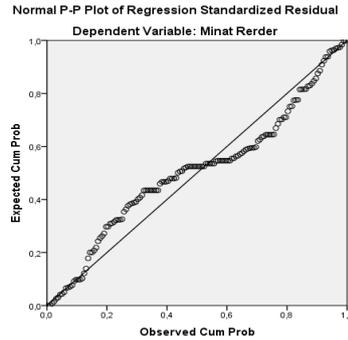
Gambaran Umum Penelitian

Berbagai daerah di Indonesia sendiri sudah banyak kita jumpai *local brand* terutama dalam bidang kuliner. Salah satunya di Provinsi Sulawesi Selatan Kabupaten Maros yang saat ini terdapat salah satu *brand* makanan yang sangat digemari oleh berbagai kalangan yaitu Natos. Natos merupakan brand makanan yang bergerak di bidang usaha makanan ringan dengan menjadikan donat sebagai produk usaha mereka. Usaha ini pertama kali diperkenalkan oleh sepasang suami istri, yaitu Muslim Majid dan Andi Rifa'atul Azizah sejak Agustus 2019. Bertempat di Rest Area SPBU, Jl. Poros Makassar-Maros No. KM. 25, Bontoa, Kecamatan Mandai, Kabupaten Maros, Sulawesi Selatan. Natos merupakan singkatan dari donat maros, dibuat singkat agar mudah disebut dan diingat serta menjadi salah satu produk khas Maros, dengan tag line “Jalan-Jalan Ke Maros, Jangan Lupa Bawa Natos”. Awalnya usaha ini merupakan *home industry* atau industri rumahan yang diproduksi dan dijual oleh sepasang suami istri ini dari rumah. Namun seiring dengan semakin meningkat peminat dari Natos, maka mengharuskan Natos untuk berpindah lokasi agar memberikan kemudahan dan mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga saat ini karyawan Natos mencapai 7 orang, berangsur ditambah seiring dengan bertambahnya jumlah produksi.

Adapun Natos tersedia dalam bentuk donat reguler dan donat mini dengan berbagai pilihan topping seperti coklat milo, coklat keju, coklat oreo, coklat karamel, tiramisu almond, tiramisu oreo, vanila milo, vanila oreo, greentea matcha, greentea almond, redvelvet, donat abon dan sebagainya. selain itu Natos juga menyediakan dalam bentuk donat isi yaitu bomboloni dengan variant: bomboloni coklat, bomboloni karamel, bombo Vanilla, dan Dotella.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik Normal P-Plot
(Sumber: data diolah, 2023)

Dapat dilihat pada gambar grafik Normal P-P Plot diatas bahwa titik-titik data berbentuk pola linear atau sebaran data tidak terlalu jauh dari garis diagonal dan mendekati garis diagonal, sehingga konsisten dengan distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel Toleransi dan tabel VIF yang digunakan untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas atau tidak: jika nilai VIF lebih besar dari 10, terjadi multikolinearitas, dan jika kurang dari 10, tidak terjadi multikolinearitas. Tabel di bawah menampilkan hasil uji multikolinearitas penelitian.

Table 4. 1 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

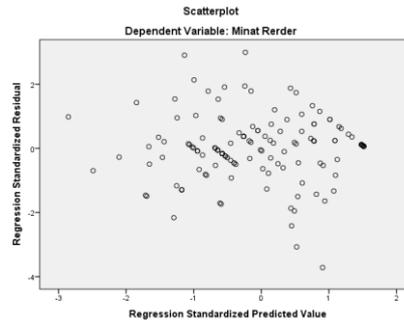
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,003	1,643		1,219	,225		
Labelisasi Halal	,210	,056	,193	3,732	,000	,665	1,504
Harga	,026	,073	,020	,358	,721	,561	1,783
Cita Rasa	,550	,045	,725	12,176	,000	,501	1,998

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Dari tabel coefficients diatas dapat dilihat pada kolom VIF (*Variance Inflation Factor*) bahwa semua nilainya menunjukkan tidak ada yang lebih dari 10, dimana nilai $VIFX_1$ adalah 1, 504, nilai $VIFX_2 = 1,783$ dan nilai $VIFX_3 = 1, 998$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam data pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk hasilnya bisa dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 4. 2 Grafik Scarlettplot

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2023

Pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar diatas angka 0 dan penyebarannya tidak membentuk sutau pola tertentu seperti pola garis lurus, bergelombang dan melengkung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis tentang hubungan antara satu dependent variabel dengan dua atau lebih independent variabel. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Table 4. 2 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,003	1,643		1,219	,225
	Labelisasi Halal	,210	,056	,193	3,732	,000
	Harga	,026	,073	,020	,358	,721
	Cita Rasa	,550	,045	,725	12,176	,000

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Dari hasil uji diatas, maka diperoleh persamaan uji regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,003 + 0,210X_1 + 0,026X_2 + 0,550X_3 + e$$

Maka dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta (*a*) = 2,003 yang artinya bahwa apabila nilai variabel labelisasi halal, harga dan cita rasa adalah tetap maka perubahan variabel minat *reorder* positif atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

1. Nilai koefisien regresi pada variabel labelisasi halal (*X1*) positif, sebesar 0,210 yang berarti labelisasi halal membawa pengaruh positif terhadap minat *reorder* pada

produk Natos atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Sehingga dengan adanya labelisasi halal, maka akan memberikan dampak meningkatnya minat *reorder* konsumen pada produk Natos.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel harga (X2) positif, sebesar 0,026 yang berarti harga membawa pengaruh positif terhadap minat *reorder* pada produk Natos atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Kesimpulannya dengan terjangkaunya harga Natos di kalangan masyarakat maka akan membawa dampak meningkatnya minat *reorder* konsumen pada produk Natos.
3. Nilai koefisien cita rasa (X3) positif, sebesar 0,550 yang berarti cita rasa membawa pengaruh positif terhadap minat *reorder* pada produk Natos atau adanya pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Kesimpulannya semakin terjamin kualitas rasa dari produk Natos maka memberikan dampak meningkatnya minat *reorder* konsumen pada produk Natos.

Uji Hipotesis

**Table 4. 3 Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,003	1,643		1,219	,225
	Labelisasi Halal	,210	,056	,193	3,732	,000
	Harga	,026	,073	,020	,358	,721
	Cita Rasa	,550	,045	,725	12,176	,000

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Diketahui t tabel dari 150 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu 1,976, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terlihat bahwa hasil uji t pada variabel labelisasi halal menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu (3,732 > 1,976) di tingkat signifikansinya < 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa variabel labelisasi halal (X1) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *reorder* (Y) pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros
2. Hasil uji t pada variabel harga menunjukkan nilai t hitung < t tabel (0,358 < 1,976) ditingkat signifikansinya > 0,05 (0,721 > 0,05) yang berarti bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros
3. Hasil uji t pada variabel Cita Rasa menunjukkan nilai t hitung > t tabel (12,176 > 1,976) dan tingkat signifikansinya < 0,05 (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa pada variabel cita rasa (X3) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros

Pembahasan

Berdasarkan analisis data diatas diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat *Reorder* Pada Produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros

Dalam hal ini hipotesis untuk pengaruh labelisasi halal terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros diterima. Dapat dilihat pada nilai t hitung $> t$ tabel yaitu ($3,732 > 1,976$) dan tingkat signifikansinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga kesimpulannya variabel labelisasi halal (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros. Artinya adanya kesadaran bagi masyarakat muslim untuk senantiasa memperhatikan suatu produk makanan dari segi labelisasi halal terlebih dahulu sebelum membeli dan mengkonsumsinya, selain itu dengan adanya labelisasi halal menjadi salah satu upaya bagi Natos untuk menarik konsumen dan mendapatkan citra yang baik dan positif. Lutfiel Hakim, Ketua Indonesia Halal Center mengemukakan bahwa setidaknya ada delapan manfaat yang langsung dirasakan produsen jika menawarkan jaminan halal kepada konsumennya, yakni lebih siap menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), merebut hati kalangan menengah. kelas konsumen, menarik minat pasar muslim sedunia, memberikan ketenangan batin, meraih keberkahan, melindungi pelanggan, memperoleh citra positif, produk otomatis dengan system (Afifah, 2022). Suatu produk yang telah memiliki labelisasi halal tidak hanya mendapatkan citra yang baik dan positif dari konsumen, bahkan memberikan informasi khususnya bagi konsumen Muslim bahwa produk tersebut benar-benar produk halal sehingga menentramkan batin konsumennya dan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam keputusan pembelian bahkan minat *reorder*. Hal ini dapat dibuktikan dengan teori dimana Label Halal memberikan jaminan bahwa produk tersebut halal sehingga menentramkan batin konsumen dan secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli (Susilawati & Joharudin, 2023). Penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian yang dilakukan oleh Firda Nur Afifah dengan Judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta Oleh Konsumen Muslim” (Afifah, 2022) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada kemasan makanan lokal di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta oleh konsumen Muslim.

Pengaruh Harga terhadap Minat *Reorder* Pada Produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros.

Dalam hal ini nilai pada Uji t untuk pengaruh harga terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros menunjukkan nilai t hitung $< t$ tabel ($0,358 < 1,976$) dan tingkat signifikansinya $> 0,05$ ($0,721 > 0,05$) sehingga kesimpulannya variabel harga (X_2) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros. Artinya bahwa harga bukan menjadi faktor utama konsumen ketika ingin membeli kembali produk Natos Hal ini disebabkan beberapa faktor lain salah satunya yaitu harga yang ditawarkan oleh Natos sudah sesuai dengan daya beli masyarakat serta dari segi variant rasa dan kualitas produk yang dimiliki oleh Natos sudah baik sehingga membuat

konsumen tidak mempertimbangkan kembali dari segi harganya. Menurut Bill Gates, produk yang diterima konsumen dengan baik tentunya adalah produk yang layak dan berkualitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga sesuai dengan kemampuan konsumen serta manfaat (kualitas produk) yang dirasakan lebih besar, sehingga konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian berulang atau harga bukan menjadi salah satu faktor mereka untuk membeli ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firda Nur Afifah dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)” (Afifah, 2022) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial pada variabel harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) makanan kemasan lokal di Gondokusuman Kota Yogyakarta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Umbu Saga Ana Kaka Mahemba dan Caecilia Wahyu Estining Rahayu dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” (Mahemba & Rahayu, 2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini mungkin disebabkan beberapa faktor lain salah satunya yaitu dari segi variant rasa atau kualitas produk yang dimiliki oleh Natos sudah baik sehingga membuat konsumen tidak mempertimbangkan kembali dari segi harganya.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat *Reorder* Pada Produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros

Dalam hal ini hipotesis untuk pengaruh cita rasa terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros diterima. Dimana cita rasa yang memiliki hasil yang paling unggul dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat dilihat pada nilai t hitung $>$ t tabel ($12,176 > 1,976$) dan tingkat signifikansinya $<$ $0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dalam penelitian ini. Kesimpulannya bahwa cita rasa yang dimiliki oleh produk Natos menjadi faktor keberhasilan dalam mempertahankan konsumennya. Ini membuktikan bahwa Natos senantiasa berinovasi dan mempertahankan cita rasa yang dimiliki sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya, dan konsumen bisa menilai bahwa produk Natos layak untuk dikonsumsi secara berulang. Buktinya, diantara ketiga variabel tersebut, variabel cita rasa yang memiliki nilai paling tinggi atau pengaruh yang paling besar diantara variabel labelisasi halal dan harga. Samsuddin dan Yahya (2022) mengemukakan bahwa Cita rasa yang tinggi merupakan faktor penting yang harus menjadi perhatian produsen jika ingin mendapatkan pembelian berulang dari pembeli, setiap produsen diminta untuk selalu membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan rasa yang tinggi pada makanan yang diproduksinya, mengingat setiap pembuat harus memiliki opsi untuk bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang sangat ketat (Messa & Yahya, 2022).

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Insanu Mutakim dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kelanting Singkong Yanti Di Dusun Baras Desa Karangmulyo

Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan” (Mutakim, 2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, memberikan pengertian bahwa semakin bercita rasa yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Samsuddin B. Messa dan Yahya dengan judul “Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Tolitoli” (Messa & Yahya, 2022) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang pada Dapur Lamongan Tolitoli. Hal ini sejalan dengan teori bahwa Cita rasa yang tinggi merupakan faktor yang sangat penting yang harus di perhatikan oleh produsen apabila ingin mendapatkan minat beli ulang dari konsumen, setiap produsen diminta untuk senantiasa membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan cita rasa yang tinggi pada makanan yang diproduksi, mengingat setiap produsen harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat.

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa terhadap Minat *Reorder* Pada Produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros

Dalam hal ini variabel labelisasi halal, harga dan cita rasa secara simultan berpengaruh terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros, dengan hasil uji F yang ditandai dengan nilai F diperoleh sebesar 139,326 sedangkan F tabel sebesar 2,66. Ini menunjukkan bahwa F hitung > F tabel dimana $139,326 > 2,66$ dan tingkat signifikansinya $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firda Nur Afidah dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)” (Afifah, 2022) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal, harga dan promosi terhadap variabel minat beli ulang (dependen) dengan diketahui nilai f hitung > f tabel yaitu $26,036 > 2,70$ dan nilai signifikansinya dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Darlina Yunia Sari, Sasongko dan Didik Eko Julianto dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, reputasi Perusahaan, Atribut Produk, dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro” (Sari et al., 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro baik secara simultan maupun parsial, dengan variabel cita rasa yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang teh botol sosro. Juga dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Insanu Mutakim dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kelanting Singkong Yanti di Dusun Baras Desa Karangmulyo Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan” (Mutakim, 2022) menyatakan bahwa cita rasa, citra merek dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan serta simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada kelanting singkong Yanti di Dusun Baras Desa Karangmulyo Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Cita Rasa Terhadap Minat *Reorder* Pada Produk Natos Di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros
2. Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros
3. Cita Rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros
4. Labelisasi halal, harga dan cita rasa berpengaruh secara signifikan terhadap minat *reorder* pada produk Natos di Kecamatan Mandai Kabupaten Maros

REFERENSI

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai Islamic Banking And Finance Journal*, 1(3), h. 182.
- Afifah, F. N. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Makanan Kemasan Lokal (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Arifin, A., & Setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kenzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10(1).
- Bintarti, S. (2021). Keputusan Pembelian: Citra Merek, Cita Rasa, dan Harga Consumer. *Jurnal Pelita Ilmu*, Vol. 15(01).
- Bulan, T. P. L. (2016). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 5(No. 1).
- Bulan, T. P. L., Fazrin, K., & Rizal, M. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6(No. 2), h. 732.
- Hariyanti, A. D. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Perlengkapan Kunci Di PT. Kenari Djaja Prima Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. X(No. 2).
- Izdihar, G., & Purwanto Sugeng. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Iphone Pada Mahasiswa Generasi Z. *Jurnal Semarak*, Vol. 5(No. 2).
- Juniawati, & Listiawati, F. (2021). Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Makanan Faktor Apa yang Mempengaruhinya. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol. 9(No. 4).

- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeville-Oishi Pan Magelang. *Journal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, Vol. 2(No. 3).
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. R. (2019). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Univesritas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHAD*, 2(1), h. 61.
- Messa, S. B., & Yahya. (2022). Pengaruh Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Pada Dapur Lamongan Toli-Toli. *Economics And Business Management Journal*, 1(2).
- Muslimah, S. (2012). Label Halal Pada Produk Pangan kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim. *Yustisia*, Vol. 1(No. 2).
- Mutakim, I. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kelanting Singkong Yanti Di Dusun Baras Desa Karangmulyo Kecamatan Sudimoro Kabupaten Pacitan*. Universitas Nasional.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan SYariah*, Vol. 4, No. 1.
- Saifuddin, Lutfi, M., Rofani, F., Abidin, S., Adziman, M. F., & Muzadi, H. (2022). PKM Pemahaman Dan Pengenalan Label Halal Dan Logo Baru Pada Santri Di Pondok Pesantren Lubbul Kecamatan Maron Kabupaten Probolinggo. *Khidmatuna; Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Salim, A., Muharir, & Juniar, A. H. (2021). Edukasi Dalam Penerapan Hukum Halal dan Haram Pada Makanan Di Desa Nusa Makmur Kec. Air Kumbang Kab. Banyuasin. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1(No. 2).
- Salsabila, A. N., Saidani, B., & P, A. K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z. *Jurnal Bisnis Dan Keuangan*, 3(1), h. 89.
- Sari, D. Y., Sasongko, & Julianto, D. E. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB Sudirman Jember)*. Universitas Jember.
- Susilawati, C., & Joharudin, A. (2023). *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non-Makanan* (D. R. Gumelar (ed.); p. h. 21). Penerbit Bhakti Persada Bandung.