



ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK RESTORAN MIE PASCA SERTIFIKASI HALAL

Mita Oktaviani¹, Sunarmo²

^{1,2}Universitas Al-Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

sunarmo@uai.ac.id

Abstract

The objective of this research is to assess the impact of Brand Image, Halal Certification, price, and service quality on consumer purchasing decisions. The participants of this study were individuals who have bought Mie Gacoan within the last three months in Jakarta. A purposive sampling technique was utilized to gather data from 100 respondents via questionnaires. Path analysis, utilizing SPSS 25, was utilized as an analytical tool. According to the test results, the impact of Halal Certification on the Brand Image was not significant, whereas the impact of price and service quality on Brand Image was significant. Halal Certification, price, service quality, and Brand Image were found to have a positive and significant impact on purchase decisions. Additionally, Halal Certification, price, and service quality indirectly influenced purchase decisions by means of Brand Image.

Keywords: Halal Certification, Price, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image. Responden penelitian ini yaitu konsumen yang membeli Mie Gacoan dalam tiga bulan terakhir di Jakarta. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan metode analisis jalur dengan *software* SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Halal Certification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan terdapat pengaruh signifikan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image*. *Halal Certification*, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Halal Certification*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

Kata Kunci: Halal Certification, Harga, Kualitas Pelayanan, Brand Image dan, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Menurut *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC,2022) Indonesia adalah negara berpenduduk Muslim terbanyak di dunia. Jumlah penduduk muslim Indonesia tercatat 237,56 juta jiwa atau 86,7 persen dari total populasinya 275,4 juta jiwa. Populasi muslim Indonesia secara global



menyumbang 12,30 persen dari total muslim dunia, yang berjumlah 1,93 miliar jiwa. Sebagai negara mayoritas Muslim, pemerintah Indonesia berkewajiban memenuhi kebutuhan pangan halal bagi warganya yang beragama Islam. Berdasarkan gaya hidup masyarakat muslim, pemenuhan kebutuhan pangan harus mempertimbangkan banyak aspek yang berbeda dengan pemenuhan kebutuhan lainnya. Bagi umat muslim, mengonsumsi produk halal adalah sebuah kewajiban, tidak cukup hanya mengonsumsi makanan yang halal, tetapi juga yang baik atau halal dan *thayyib*, sebagaimana dijelaskan di surah *Al-Baqarah* ayat 168 (Ayu Legowati & Nisa Ul Albab, 2019).

Jakarta, sebagai ibukota Indonesia, memiliki luas 664,01 km² dan populasi 10,56 juta jiwa, dengan populasi muslim mencapai 9,4 juta jiwa (83,81 persen), menjadikannya pasar potensial bagi produk pangan halal. Ekspor makanan halal pada kuartal I tercatat 4.35 triliun rupiah dan diperkirakan pertumbuhan sektor pangan halal akan terus meningkat pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 43 persen (Republika.co.id, 2022). Salah satu produk makanan yang tengah populer di wilayah Jakarta adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan terkenal dengan hidangan mie yang memiliki level kepedasan tertentu. Popularitas Mie Gacoan semakin meningkat berkat ekspansi besar-besaran di beberapa kota besar di Indonesia.

Bulan Agustus 2022 lalu ketua Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) mengungkapkan bahwa Mie Gacoan belum melakukan pengajuan sertifikasi halal, karena salah satu syarat yang diperlukan untuk pengajuan sertifikasi halal belum terpenuhi, yaitu dari segi penamaan menu Mie Gacoan yang mengandung unsur setan (BPJPH, 2022). Kontroversi ini ditanggapi positif oleh pihak manajemen Mie Gacoan. Per tanggal 31 Januari 2023 Mie Gacoan mengubah penamaan menunya (Instagram Mie Gacoan, 2023). Hal ini dilakukan karena dalam mendapatkan sertifikasi halal pelaku usaha harus melakukan permohonan termasuk data pelaku, jenis, nama produk, daftar produk serta bahan dasar juga pengelolaan produk (BPJPH, 2022).

Sertifikasi Halal bertujuan memberikan ketetapan kehalalan produk dan meyakinkan konsumen. Menurut Muslimah et al (2018), sertifikasi halal menjamin kualitas, cara pengolahan, bahan baku produk, dan memastikan produk terbebas dari bahan kimia atau zat terlarang yang dikonsumsi oleh umat Islam (Muslimah et al., 2018). Sertifikasi halal tidak hanya sebagai bentuk perlindungan produk yang bahan bakunya dari zat halal atau haram, tapi juga sertifikasi halal berperan untuk menghindari bentuk-bentuk penipuan pada produk (Basri & Kurniawati, 2019) Selain



faktor sertifikasi halal, harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga jual produk dijadikan tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, sehingga konsumen mendapatkan haknya berupa manfaat serta kualitas dari produk (Wahab et al., 2021). Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Meliani et al., 2021). Mengusung tema bersantap modern dengan harga affordable, Mie Gacoan menjual produknya dengan harga kisaran Rp10.000,- dan menyediakan beragam jenis mie dengan level kepedasan tertentu.

Hal ini membuat banyak pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan. Selain faktor sertifikasi halal dan harga, kualitas pelayanan berdampak kepada keputusan pembelian. Menurut Aryandi & Onsardi (2020) penting untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam proses bisnis, hal ini disebabkan kualitas pelayanan berkorelasi erat pada keputusan pembelian. Perusahaan yang mampu menyediakan pelayanan yang baik memiliki kemampuan bertahan dan bersaing secara efektif (Aryandi & Onsardi, 2020). Selain itu, persepsi kualitas pelayanan dan harga juga berpengaruh terhadap tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan (Ahmed et al., 2023).

Hal ini bertentangan dengan pelayanan yang diberikan Mie Gacoan yang masih belum optimal. Menurut Hardeep (2012) dalam Wardi et al (2022) kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang baik akan berimbas pada kekuatan citra merek (Wardi et al., 2022). Membangun citra merek yang efektif adalah kunci untuk memposisikan diri di benak konsumen, menangkap kebutuhan konsumen, meningkatkan kunjungan konsumen, dan meningkatkan kemauan konsumen untuk berkunjung (Sanjiwani & Suasana, 2019). Ketika suatu *brand* posisinya sudah kuat, perusahaan akan lebih mudah memenangkan persaingan di pasar (Parris & Guzmán, 2023). Mengutip website resmi milik Mie Gacoan perubahan penamaan menu dilakukan karena adanya polemik belum adanya pengajuan sertifikasi halal. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal akan mampu meningkatkan *Brand Image* dari produk itu sendiri. Ini karena kebanyakan konsumen berpikir bahwa merek pangan yang baik dan aman untuk dikonsumsi adalah yang bersertifikat halal.

Tinjauan Pustaka

Sertifikat halal merupakan fatwa tertulis MUI yang dikeluarkan oleh BPJPH untuk mengakui kehalalan suatu produk (Pemerintah Republik Indonesia, 2014). Mengonsumsi produk yang sudah tersertifikasi halal adalah suatu kewajiban dalam mentaati aturan beragama sesuai syariat



agama Islam, sebagaimana dijelaskan di Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 168, dimana Allah SWT menyuruh manusia memakan makanan halal dan *thayyib* (Ilmia & Hasan Ridwan, 2023) Menurut Setyaningsih & Marwansyah (2019) Pencantuman sertifikasi pada produk menjadi sarana komunikasi efektif dengan konsumen, memudahkan masyarakat dalam menentukan makanan dan minuman halal (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Sedangkan menurut Legowati & UI Albab (2019), sertifikasi halal dianggap sebagai bukti nyata bahwa produk telah melalui serangkaian tahapan untuk menjamin kualitasnya (Ayu Legowati & Nisa UI Albab, 2019).

Harga menurut Kotler dan Amstrong dalam Alfian & Marpaung (2017) menyatakan harga merupakan pembayaran yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk uang untuk memperoleh atau menggunakan produk, dan mencerminkan nilai tukar konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk (Alfian & Marpaung, 2017). Harga berperan signifikan memengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian, dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga juga mencerminkan nilai atas manfaat yang diterima oleh konsumen dari penggunaan produk atau layanan. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa harga adalah factor utama yang perlu dipertimbangkan saat keputusan pembelian (Aspan et al., 2017).

Kualitas pelayanan adalah bagian dari pemasaran dan menjadi faktor dominan yang berpengaruh dalam keberhasilan organisasi. Seperti diketahui bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh persaingan bisnis, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi dan sosial budaya. (Arianto & Octavia, 2021). Menurut Tjiptono (2014) dalam Arianto & Octavia (2021) kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat layanan yang diberikan dapat sesuai harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan meliputi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* yang disingkat TERRA (Arianto & Octavia, 2021).

Sedangkan *Brand Image* yaitu kesan di benak konsumen terhadap merek, dipengaruhi oleh pesan dan pengalaman konsumen terkait produk tersebut. Pesan dan pengalaman berperan dalam membentuk citra dan kesan khusus pada benak konsumen. *Brand Image* merupakan tanda, simbol, atau nama yang digunakan oleh perusahaan sebagai pembeda dengan produk pesaing, selain itu konsumen menciptakan citra merek mereka sendiri, mencatat bahwa konsumen akan mengumpulkan informasi dengan cara yang berbobot, kemudian membuat evaluasi merek dalam skala baik dan buruk dan serangkaian karakteristik manusia yang terkait dengan suatu merek (Parris & Guzmán, 2023). *Brand* yang kuat



mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Produk dengan brand yang kuat mampu berkembang jangka panjang di tengah maraknya persaingan, dan menjadi senjata penarik perhatian konsumen (Muslimah et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa citra merek berhubungan dengan pemahaman konsumen mengenai merek secara komprehensif termasuk persepsi dan kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman mereka terhadap merek produk.

Definisi keputusan pembelian bermakna keputusan individu saat memilih dan menggunakan suatu produk, barang maupun jasa, dan diyakini mampu memenuhi kebutuhan serta sesuai dengan kemampuan konsumen. Dalam mengambil keputusan ini, konsumen melakukan pemilihan produk dengan membandingkan kualitasnya. Mereka juga menilai seberapa baik setiap produk alternatif tersebut dapat memenuhi masalah kebutuhan dan keinginan mereka (Muizzudin & Kisti Amelia, 2020). Definisi lain menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku individu, secara langsung atau tidak langsung, untuk mendapatkan jasa atau barang yang diperlukan. Pengambilan keputusan adalah bagian utama sebelum pada akhirnya produk yang diinginkan berada di tangan pelanggan. Dapat diringkas bahwa keputusan pembelian merupakan upaya seorang konsumen berniat membeli jasa atau barang berdasarkan pemilihan dan pengalaman. Tahap keputusan melibatkan proses yang diambil konsumen untuk menentukan pilihan memenuhi kebutuhan dan keinginan (Meliani et al., 2021)

Metode Penelitian

Sampel dari penelitian ini yaitu responden pembeli Mie Gacoan dalam 3 bulan terakhir dan beraktivitas di Jakarta. Perhitungan dengan rumus Slovin, diperoleh sampel sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling method*. Teknik *Non-Probability* merupakan model pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama atas sampel yang dipilihnya dan dilakukan secara subjektif, artinya sampel yang dipilih tidak semata-mata didasarkan keinginan peneliti (Jasmalinda, 2021).

Analisis data dalam penelitian yaitu deskriptif dan hasil kuesioner. Data primer penelitian ini bersumber variabel utama terdiri dari *Halal Certification*, harga, kualitas pelayanan serta *Brand Image/citra* merek, dan keputusan pembelian pada Mie Gacoan dengan diolah pada aplikasi SPSS 25 dan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur meliputi tahapan pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik yang perlu



dilakukan seperti normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Uji validitas bertujuan menilai apakah suatu alat ukur tergolong tidak valid atau valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Pria	43	43%
Wanita	57	57%
Total	100	100%
Usia	Total	Persentase
15-25Tahun	75	75%
26-35Tahun	23	23%
>35Tahun	2	2%
Total	100	100%
Pekerjaan	Total	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	39	39%
KaryawanSwasta	43	43%
PNS	2	2%
Wirausaha	7	7%
Lain-lain	9	9%
Total	100	100%
Pengeluaran Bulanan	Total	Persentase
<Rp1,000,000	10	10%
Rp1,100,000–Rp2,000,000	38	38%
Rp2,100,000–Rp4,000,000	37	37%
Rp4,100,000–Rp6,000,000	13	13%
>Rp6,100,000	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data, penelitian yang diolah diolah penulis(2023)

Dari demografi karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah responden 57 orang, dan rentang usia responden berkisar antara 15 hingga 25 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Umumnya responden bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 43 orang. 38 responden memiliki pengeluaran rata-rata setiap bulan berkisar 1 sampai dengan 2 juta rupiah. Selain itu, jumlah pembelian Mie Gacoan dalam tiga bulan terakhir sebanyak 1 hingga 2 kali, dengan jumlah responden sebanyak 43 orang.



Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Pearson Correlation (rhitung)	rtabel	Kesimpulan
<i>Halal Certification</i> (X1)	1-7	0.460 - 0.829	0.1966	<i>Valid</i>
Harga(X2)	1-3	0.776–0.837	0.1966	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan(X3)	1-5	0.778–0.874	0.1966	<i>Valid</i>
<i>Brand Image</i> (Z)	1-4	0.642–0.786	0.1966	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian(Y)	1-5	0.600–0.759	0.1966	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2023)

Hasil pengujian validitas pernyataan masing-masing variabel menghasilkan data yang valid dan sudah memenuhi persyaratan nilai signifikansi < 0.05 dan nilai rhitung lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0.1966$). Oleh karena itu, semua butir pernyataan dapat digunakan dan dapat diandalkan dalam pengumpulan data yang diperlukan.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha value	Keterangan
1	<i>Halal Certification</i>	.812	<i>Reliable</i>
2	Harga	.713	<i>Reliable</i>
3	Kualitas Pelayanan	.877	<i>Reliable</i>
4	<i>Brand Image</i>	.712	<i>Reliable</i>
5	Keputusan Pembelian	.775	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil analisis, dapat diterjemahkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel bernilai lebih dari 0,60. Kesimpulannya butir pernyataan dikatakan reliabel, yang memiliki arti setiap butir pernyataan layak diukur.

Tabel 4
Uji Normalitas

Keterangan	Asymp.Sig.(2-tailed)	Kesimpulan
Uji Normalitas Persamaan1	0.090 > 0.05	Berdistribusi normal
Uji Normalitas Persamaan2	0.070 > 0.05	Berdistribusi normal

Sumber: Data, diolah menggunakan SPSS (2023)



Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, syarat untuk sebuah model regresi dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* > 0.05 maka model terdistribusi normal. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* persamaan 1 *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.090 > dari 0.05 dan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* persamaan 2 *Asymp. Sig.(2-tailed)* sebesar 0.070 > dari 0.05 yang berarti regresi persamaan 1 dan 2 pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 5
Model Summary Persamaan 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892a	.796	.787	1.16306
a. Predictors: (Constant), BrandImage, HalalCertification, Harga, Kualitas Pelayanan				

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS (2023)

Tabel 6
Model Coefficients Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.453	1.610		-2.145	.035
	HalalCertification	.190	.051	.197	3.706	.000
	Harga	.215	.093	.146	2.326	.022
	KualitasPelayanan	.294	.054	.344	5.403	.000
	BrandImage	.550	.076	.429	7.231	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -3.454 + 0,190X_1 + 0,215X_2 + 0,294X_3 + 0,550Z + \varepsilon_2$$

- 1) Konstanta: -3.454, jika nilai konstantanya negatif, maka dapat diabaikan selama model regresi memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, tidak perlu diinterpretasi terhadap nilai konstanta.
- 2) Koefisien pada persamaan regresi *Halal Certification* (X_1) adalah 0,190. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *Halal Certification* (X_1) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.190 atau 19 persen.



-
- 3) Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0.215. Hal ini menunjukkan bahwa jika Harga (X_2) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.215 atau 21.5 persen.
 - 4) Besaran regresi Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 0.294. Hal ini menggambarkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X_3) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.294 atau 29.4 persen.
 - 5) Koefisien regresi *Brand Image* (Z) adalah 0.550. Hal ini menggambarkan bahwa jika *Brand Image* (Z) mengalami kenaikan dalam satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.550 atau 55 persen
 - 6) Besarnya angka R-Square (r^2) adalah 0.796 (79,6 persen) memiliki arti sebagai besarnya pengaruh *Halal Certification*, Harga, Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara gabungan. Sementara pengaruh sebesar 20.4 persen disebabkan oleh variabel lain. model persamaan ini besarnya ε_1 dapat dicari dengan rumus $1 = \sqrt{1 - 0.796} = 0,452$

Berdasarkan tabel 10,11,12,13 kemudian menghasilkan model dibawah ini:

Model persamaan Analisis Jalur

$$Z = 0,100X_1 + 0,383X_2 + 0,254X_3 + 0,624$$

$$Y = 0,197X_1 + 0,146X_2 + 0,344X_3 + 0,429 + 0,452\varepsilon_1$$

- a) Pengaruh *Halal Certification* (X_1) terhadap *Brand Image* (Z) menunjukkan nilai signifikansi X_1 sebesar 0.275 (> 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan *Halal Certification* (X_1) terhadap *Brand Image* (Z).
- b) Pengaruh Harga (X_2) terhadap *Brand Image* (Z) menunjukkan nilai signifikansi X_2 sebesar 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (X_2) terhadap *Brand Image* (Z)
- c) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap *Brand Image* (Z) menunjukkan nilai signifikansi X_3 sebesar 0.019 (< 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap *Brand Image* (Z).
- d) Pengaruh *Halal Certification* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi X_1 sebesar 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Halal Certification* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



- e) Analisis pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi X_2 sebesar 0.022 (< 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- f) Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi X_3 sebesar 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai signifikansi *Brand Image* sebesar 0.000 (< 0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- g) Dalam analisis pengaruh *Halal Certification* (X_1) melalui *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terdapat pengaruh langsung X_1 terhadap Y sebesar 0.197. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y, yang merupakan hasil perkalian antara nilai beta (*Halal Certification* terhadap *Brand Image*) dengan nilai beta (*Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian), yaitu $0.100 \times 0.429 = 0.043$. Sehingga, total pengaruh yang diberikan oleh X_1 terhadap Y melalui Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu $0.197 + 0.043 = 0.240$. Dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh X_1 terhadap Y secara tidak langsung (0.240) lebih besar daripada pengaruh langsung X_1 terhadap Y (0.197), yang berarti *Halal Certification* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z).
- h) Dalam analisis pengaruh Harga (X_2) melalui *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terdapat pengaruh langsung X_2 terhadap Y sebesar 0.146. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y, yang merupakan hasil perkalian antara nilai beta (Harga terhadap *Brand Image*) dengan nilai beta (*Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian), yaitu $0.383 \times 0.429 = 0.164$. Sehingga, total pengaruh yang diberikan oleh X_2 terhadap Y melalui Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu $0.146 + 0.164 = 0.310$. Kesimpulannya adalah nilai pengaruh X_2 terhadap Y secara tidak langsung (0.310) lebih besar daripada pengaruh langsung X_2 terhadap Y (0.146), yang berarti Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z).
- i) Dalam analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) melalui *Brand Image* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), terdapat pengaruh langsung



X_3 terhadap Y sebesar 0.344. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung X_3 melalui Z terhadap Y , yang merupakan hasil perkalian antara nilai beta (Kualitas Pelayanan terhadap Brand Image) dengan nilai beta (*Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian), yaitu $0.254 \times 0.429 = 0.109$. Sehingga, total pengaruh yang diberikan oleh X_3 terhadap Y melalui Z adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung, yaitu $0.344 + 0.109 = 0.453$. Dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh X_3 terhadap Y secara tidak langsung (0.453) lebih besar daripada pengaruh langsung X_3 terhadap Y (0.344), yang berarti Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Image* (Z).

Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa tingkat signifikansi *Halal Certification* (X_1) terhadap *Brand Image* sebesar 0.275 lebih besar dari 0,05, artinya sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sehingga tolak H_1 . Hal ini berlawanan dengan temuan oleh (Nurhasah et al., 2018) bahwa sertifikat halal memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek. Produk yang memiliki sertifikasi halal maka akan dapat meningkatkan citra merek dari produk itu sendiri (Nurhasah et al., 2018) Pada Mie gacoan dengan adanya sertifikasi halal ini hal yang dilakukan adalah dengan mengubah nama brand dari menunya, sehingga konsumen cenderung kesulitan mengingat brand menunya ya terbaru.

Pengaruh harga (X_2) terhadap *Brand Image* menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, sehingga H_2 tidak ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Anggraini et al., 2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Anggraini et al., 2020) yang artinya dengan menawarkan mie dengan tingkat kepedasan tertentu, Mie Gacoan dapat memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Dengan demikian, strategi harga yang terjangkau dapat berkontribusi positif dalam meningkatkan citra merek dari Mie Gacoan.

Lalu hasil pengaruh kualitas pelayanan (X_3) terhadap *Brand Image* menunjukkan tingkat signifikansi 0.019 lebih kecil dari 0.05, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. H_3 tidak ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardi et al., 2022) dimana Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek restoran halal. Artinya kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam membentuk citra merek sebuah



restoran. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula citra merek yang terbentuk, sementara jika kualitas pelayanan rendah, citra merek produk juga akan menurun (Wardi et al., 2022).

Rumusan selanjutnya yaitu hasil pengaruh *Halal Certification* (X_1) terhadap *Brand Image* menunjukkan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya *Halal Certification* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. H_4 tidak ditolak. Hal ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh (Muizzudin & Kisty, 2020) Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian dan (Setyaningsih, 2019) menyatakan bahwa Sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). dapat disimpulkan dengan adanya sertifikasi halal pada Mie Gacoan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menjadi peluang yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan.

Harga (X_2) dengan tingkat signifikansi 0,022 lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Anggraini et al., 2020; Setyaningsih & Marwansyah, 2019). H_5 tidak ditolak. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2020) dimana harga berpengaruh positif signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Artinya harga yang ditawarkan Mie Gacoan dapat bersaing dengan usaha sejenis dan relatif murah sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli Mie Gacoan.

Kualitas pelayanan (X_3) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H_6 tidak ditolak. Menurut penelitian (Aryandi & Onsardi, 2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang maksimal meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Aryandi & Onsardi, 2020). Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang baik pada Mie Gacoan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek (Z) dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, H_7 tidak ditolak. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Muizzudin & Kisty, 2020) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Muizzudin & Kisti Amelia, 2020). Menurut (Anggraini et al,



2020) Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik citra merek suatu produk yang diyakini konsumen, maka semakin besar pula keputusan pembelian yang akan diambilnya (Anggraini et al., 2020).

Pengaruh tidak langsung dihitung sebesar 0,100 Pembelian melalui citra merek, H_8 tidak ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Suleman et al., 2022) bahwa citra merek merupakan variabel mediasi penting antara pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian (Suleman et al., 2022). Sertifikasi Halal Mie Gacoan memberikan jaminan halal kepada konsumen Muslim dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hal tersebut dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk yang bersertifikat halal.

Besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian yaitu $0.383 \times 0.429 = 0.164$, dengan total pengaruh 0,31 lebih besar dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,146 sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. H_9 tidak ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini et al, 2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dimediasi citra merek, (Anggraini et al., 2020) artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan Mie Gacoan maka semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.embeli. Sehingga *Brand Image* dapat menjadi mediator antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,254 Keputusan pembelian melalui merek. H_{10} tidak ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Suryantari & Respati, 2022) Citra merek memegang peranan mediasi penting dalam hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan dan branding yang baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Suryantari Pratiwi Luh Putu & Nyoman Rsi Respati, 2022)

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan temuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa *Halal Certification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, sedangkan terdapat pengaruh signifikan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image*. *Halal Certification*, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan



Pembelian. Selain itu, *Halal Certification*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu: Perusahaan sebaiknya mencantumkan label halal pada *packaging* Mie Gacoan, perusahaan harus konsisten dalam menjaga kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan. Selain itu, perusahaan juga perlu terus mengembangkan dan memperhatikan produk Mie Gacoan, serta menyesuaikannya dengan keinginan dan kriteria konsumen. Melakukan hal ini akan membawa manfaat yang baik bagi masa depan usaha yang dimiliki, dan peneliti selanjutnya perlu melakukan pengembangan penelitian dengan mengeksplorasi variabel lain, objek, dan lokasi yang berbeda. Selain itu, peneliti juga disarankan untuk menggunakan metode analisis yang berbeda guna mencari pemahaman yang lebih luas. Selain itu, peneliti dapat memperluas ruang lingkup populasi dan sampel, dengan melibatkan lebih banyak subjek untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *Jurnal At-Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9867>
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu*.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand



-
- Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Ayu Legowati, D., & Nisa Ul Albab, F. (2019). Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal. *Jurnal Ihtifaz*, 2(1), 39–53. <https://doi.org/10.12928/ijie.v1i1.284>
- Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>
- Ilmia, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Qs. Al-Baqarah Ayat 168 dan Korelasinya Dengan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 4, Issue 2).
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2119–2206.
- Meliani, A., Kosim, A. M., Hakiem, H., Ibn, U., & Bogor, K. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Dan Bisnis Islam*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Muizzudin, M., & Kisti Amelia, S. (2020). *Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.47903/ji.v10i2>
- Muslimah, A. N., Hamdani, H. I., & Irfani, F. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). In *Pengaruh Brand ImDJHHGDQ* (Vol. 41, Issue 1).
- Nurhasah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 8(3), 250–260. <https://doi.org/10.29244/jmo.v8i3.22473>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and Brand Image research to move forward. In *Journal of Product and Brand*



- Management* (Vol. 32, Issue 2, pp. 191–234). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Rizal Luthfi, M. (2020). Pengaruh Praktik Kerja Industri (Prakerin), Efikasi Diri, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Kesiapan Kerja Siswa. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 789–802. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i3.42111>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products. *Sy`ar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.35448/jiec.v3i1.5515>
- Suleman, D., Febriyantoro, M. T., Fadly, R., Napitupulu, R. L., Safria, D., & Hasibuan, R. R. (2022). Perceptions On Halal Labels Impact On Purchase Decisions With Brand Image As Intervening Variables: A Consumer Study Of Solaria Restaurants In Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*, 3(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i6.257>
- Suryantari Pratiwi Luh Putu, N., & Nyoman Rsi Respati, N. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 127–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p07>
- Wahab, A., Fawa'id, W., & Hidayah, L. (2021). Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Pengaruh Harga dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri (The Influence of Price And Halal Labels on The Interest Of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri). *Jurnal Al Qawanin*, 5(1), 67–82.
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2022). Modelling halal restaurant's Brand Image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2254–2267. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>
- Puspaningtyas, L. (2018, Januari 19). Ekspor Makanan Halal RI Capai Rp 4,35 Triliun pada Kuartal I 2022 *Republika*. Diakses dari <https://ekonomi.republika.co.id/berita/reakfh383/ekspor-makanan-halal-ri-capai-rp-435-triliun-pada-kuartal-i-2022>

