

Pengaruh *Halal Awareness*, *Brand Image*, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta

Arnetta Aulia Puspitasari¹, Nur Rokhman^{2*}

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

^{*}*Corresponding author:* nurrokhman082269@mail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 pada pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta dan menyelidiki pengaruh pengetahuan halal, citra merek, dan religiusitas terhadap keputusan mereka untuk membeli produk. Target populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli produk Mie Gacoan Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Form. Metode pengambilan sampel purposive menggunakan model pengambilan sampel ketidakmungkinan.pernah membeli Mie Gacoan Yogyakarta setidaknya sekali. Studi ini menunjukkan bahwa pengetahuan tentang halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang; citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang; dan religiusitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Kata kunci: Pengetahuan Halal, Citra Perusahaan, Religiusitas, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to analyze the influence of halal awareness, brand image, and religiosity on consumer purchasing decisions of Mie Gacoan Yogyakarta. This research was conducted in January 2023 on consumers Mie Gacoan Yogyakarta. The data collection is by using Google Forms. The population in this research were.all customers who had visited and purchased Mie Gacoan Yogyakarta products. The sampling technique uses the Non-Probability Sampling model with a purposive sampling method, that is determining the sample with the consideration that consumers has made at least 1 (one) purchase of Mie Gacoan Yogyakarta products. The results of this research indicate that halal awareness have a positive. and not significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and religiosity has a positive and significant effect on purchasing decisions
Keywords:*Halal Awareness, Brand Image, Religiosity, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia berkembang dengan sangat cepat dan menjadi salah satu bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat. Karena kuliner telah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari, industri kuliner telah berkembang karena menjadi gaya hidup masyarakat. Hal ini menghasilkan lebih banyak usaha kuliner dengan variasi produk yang beragam, inovatif, dan kreatif. Yogyakarta adalah kota dengan banyak bisnis kuliner. Banyak rumah makan yang menyajikan mie sebagai hidangan utama, menunjukkan bahwa ini adalah peluang bagi bisnis. seperti Mie Gacoan yang sangat disukai oleh remaja dan selalu penuh. Menurut informasi yang ditemukan di <https://kumparan.com/>, hampir seluruh outlet mie gacoan selalu penuh setiap hari.

Pada awal bulan Desember 2022, Mie Gacoan mengumumkan di website resminya (<https://miegacoan.com/>) bahwa bahan baku yang digunakan telah menerima sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Tidak hanya itu, menu makanan dan minuman sudah tidak mengandung unsur-unsur kesetanan lagi. Para pelanggan tentunya senang karena ini membuat mereka tidak meragukan lagi bahwa makanan tersebut halal. Konsumen akan memeriksa semua informasi saat mereka memutuskan untuk membeli barang. Menurut Izzuddin (2018), kesadaran halal (kesadaran halal) adalah pemahaman bahwa dimiliki oleh seorang muslim saat membuat keputusan. dikonsumsi, yaitu berupa produk halal yang memenuhi persyaratan syariat Islam. Seorang muslim mungkin melihat mie Gacoan dengan sertifikasi halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Bagi pelanggan, label halal membawa keamanan dan kepastian, serta sesuai dengan Syariah Islam. Sementara itu, bagi Mie Gacoan, label halal akan membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan yang membeli produknya.

Menurut M. Anang (2019), citra merek, adalah komponen kedua yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah gambaran umum tentang merek dan bentuknya, serta pengalaman sebelumnya dengan informasi terkait merek tersebut. Jika citra merek Mie Gacoan semakin dikenal oleh masyarakat, itu akan meningkatkan persepsi positif tentang produk yang dijual oleh Mie Gacoan karena itu akan menciptakan citra merek yang baik di mata pelanggan. Religi adalah faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. religiusitas, menurut Glock dan Stark dalam Hasanah (2019). adalah tingkat pemahaman dan komitmen seseorang terhadap agamanya. Pelanggan yang sangat religius cenderung lebih selektif dalam memilih barang dan jasa, terutama bagi pelanggan muslim yang menganggap halal.

Konsumen religius akan menghindari barang-barang yang belum jelas halalnya dan akan memilih barang-barang yang bersertifikat halal. Rofiq (2018) menjelaskan bahwa saat seseorang melakukan konsumsi, ada beberapa nilai religiusitas, seperti adanya dasar hukum agama yang harus dipenuhi, adanya batasan pada banyaknya kuantitas yang dapat dikonsumsi, adanya skala prioritas di mana kebutuhan lebih penting daripada keinginan, dan produk yang dikonsumsi harus memiliki manfaat atau keuntungan dan tidak memberikan dampak negatif pada pengguna. Produk-produk yang telah disertifikasi oleh FDA harus memiliki manfaat atau keuntungan. pada konsumen selama konsumsi. dalam batas yang wajar.

Semua aturan Islam berlaku untuk standar perilaku konsumen yang ditemukan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, dan mereka mengatur bagaimana manusia dapat melakukan aktivitas konsumsi yang bermanfaat bagi kehidupan mereka.

Berdasarkan gap research yang digunakan sebagai acuan penelitian, terdapat beberapa perbedaan dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel berikut: kesadaran halal (halal awareness), citra merek, dan religiusitas. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Esa et al. (2021), yang menemukan bahwa kesadaran halal (halal awareness)

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Novianti (2021), yang menemukan bahwa kesadaran halal (halal awareness) berpengaruh

Selanjutnya, Salsabila et al. (2022) dan Widya et al. (2023) melakukan penelitian yang menemukan bahwa Citra Merek (Brand Image) memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Di sisi lain, penelitian Adawiah (2020) menemukan bahwa Citra Merek (Brand Image) memengaruhi keputusan pembelian secara negatif dan tidak signifikan. Studi Wulandari (2021) dan Anbela (2022) menemukan bahwa religiusitas berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, studi Akhyar dan Pramesti (2019) menemukan bahwa religiusitas berdampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Halal, Brand Image, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta” dilakukan berdasarkan uraian latar belakang dan adanya perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya.

TINJAUAN LITERATUR

Landasan Teori

1. *Halal Awareness* (Kesadaran Halal)

Kesadaran halal, juga disebut kesadaran halal, adalah tingkat pemahaman orang Islam tentang hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Mereka harus tahu apa itu halal dan bagaimana produk dibuat menurut standar halal Islam. Kriteria halal untuk makanan yang dibuat oleh para ahli LP POM-MUI umum dan sangat relevan dengan masalah teknis penilaian. Memeriksa makanan selalu berdasarkan standar, termasuk bahan baku, bahan tambahan, bahan penolong, proses produksi, dan jenis kemasannya. Tidak hanya apakah bahan tersebut berasal dari babi, tetapi juga cara penyembelihan, penyimpanan, dan produksinya.

Menurut Izzuddin (2018), *halal awareness* (kesadaran halal) adalah pemahaman yang dimiliki oleh seorang muslim saat memilih produk yang akan dikonsumsi, yaitu produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Pengetahuan seorang muslim tentang bagaimana proses produksi suatu produk dapat dianggap halal dan sesuai dengan syariat Islam merupakan bagian dari kesadaran halal ini, menurut Nassir et al. (2010).

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut M. Anang (2019), citra merek menggambarkan keseluruhan persepsi suatu merek dan bentuknya serta pengalaman masa lalu tentang informasi terkait merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan tentang merek, seperti yang tercermin dalam kenangan konsumen tentang asosiasi. Ciri merek, juga dikenal sebagai citra merek, adalah identitas yang dapat mencerminkan visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan, dan komitmen bisnis atau pemilik.

3. Religiusitas

Religiusitas berarti melakukan ibadah berulang (*istiqomah*) secara teratur dan tanpa paksaan dari orang lain, dengan niat ikhlas, tulus, rendah hati, dan mengharapkan rahmat dan ridho Tuhan. Religiusitas adalah komponen karakteristik pribadi seseorang, menurut Yanuarti (2018), yang menggambarkan dirinya sebagai internalisasi nilai-nilai agama secara keseluruhan, yang diperoleh melalui sosialisasi nilai-nilai agama sepanjang hidupnya. Meskipun religiusitas seseorang dapat dinilai berdasarkan pemikirannya,

nilainya bergantung pada keinginannya. Menurut Glock dan Stark dalam Hasanah (2019), religiusitas dapat didefinisikan sebagai tingkat konsepsi dan komitmen seseorang terhadap agamanya.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen akhir, baik individu maupun keluarga, membeli barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi. Ini dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen menunjukkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pembeli setelah melewati proses yang diperlukan untuk membeli suatu produk. Minatnya menentukan iusitas seseorang. Menurut Glock dan Stark dalam Hasanah (2019), religiusitas dapat didefinisikan sebagai tingkat konsepsi dan komitmen seseorang terhadap agamanya.

Menurut M. Anang (2019), keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah di mana seseorang memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari dua atau lebih pilihan, dan dianggap sebagai pilihan terbaik untuk membeli sebelum melewati tahapan proses pengambil keputusan.

5. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Halal Awareness* (Kesadaran halal) terhadap keputusan pembelian

Kesadaran halal, atau kesadaran halal, didefinisikan sebagai pengetahuan konsumen tentang halal dan memberikan prioritas pada konsumsi makanan halal. Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan yang diambil oleh konsumen. Banyak tidaknya jumlah konsumen yang membuat keputusan menentukan tercapainya atau tidaknya tujuan perusahaan. Studi sebelumnya oleh Novianti (2021) dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang) menemukan bahwa kesadaran halal memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal.

Kesadaran halal, juga dikenal sebagai kesadaran halal, didefinisikan berdasarkan pemahaman pelanggan tentang apa itu halal dan meningkatkan konsumsi makanan halal. Keputusan pembelian adalah perilaku atau tindakan yang diambil oleh konsumen. Jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian atau transaksi sangat berpengaruh terhadap tercapainya atau tidaknya tujuan perusahaan. Studi sebelumnya oleh Novianti (2021) dengan judul Pengaruh Kesadaran Halal, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang) menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan halal.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kesadaran halal dari makanan tersebut yang akan dikonsumsi. Berdasarkan uraian diatas menghasilkan hipotesis yang pertama (H_1):

H_1 : *Halal Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Yogyakarta.

2. Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap keputusan pembelian

Perusahaan dapat mempertahankan merek yang dikenal dan cenderung dipercaya serta kualitas yang dapat diandalkan dengan citra merek yang baik. Karena perubahan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda, mempertahankan

citra merek sangatlah sulit dan tidak mudah. Perubahan ini akan mempengaruhi minat pelanggan terhadap produk merek kita saat mereka memutuskan untuk membeli. Salsabila et al. (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Meisy Widya et al. (2023) dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit, menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan *brand image* (citra merek) dari perusahaan yang memproduksi makanan yang akan dikonsumsi tersebut. Berdasarkan uraian diatas menghasilkan hipotesis yang kedua (H_2) :

H_2 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Yogyakarta.

3. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

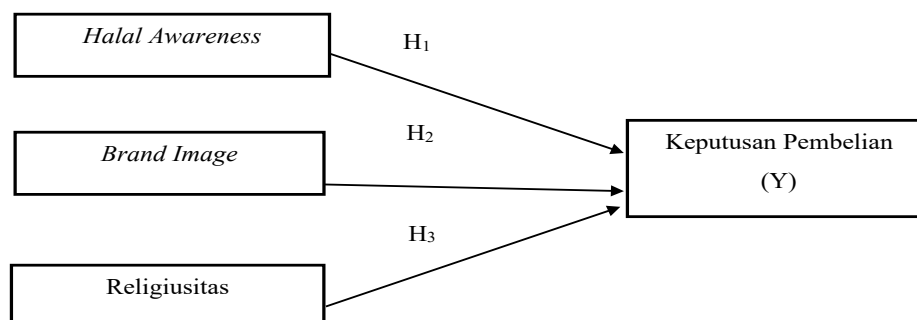
Agama memiliki dimensi internal dan eksternal. Seseorang dapat memiliki identitas agama berdasarkan perkembangan, sikap, nilai, dan keyakinan agamanya. Di sisi lain, agama dapat ditunjukkan melalui afiliasi keagamaan, layanan ibadah, keanggotaan dalam komunitas keagamaan, atau menghadiri acara keagamaan. Karena agama dapat memengaruhi pikiran dan perilaku seseorang, agama sangat penting. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana perilaku konsumen membuat keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan seberapa kuat komitmen religiusitas mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2021) dengan judul Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo), dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Niko Sakti (2022) dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta), menunjukkan hasil bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan religiusitas dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu makanan yang akan dikonsumsi tersebut. Berdasarkan uraian diatas menghasilkan hipotesis yang ketiga (H_3) :

H_3 : Religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Yogyakarta.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dianalisis dengan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan Software SPSS 26. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Mie Gacoan Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel purposive dan model non-probabilitas pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini. Konsumen penelitian adalah orang-orang yang beragama Islam dan telah membeli Mie Gacoan Yogyakarta setidaknya sekali.

Penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel Hair et al. (2010), yaitu apabila jumlah populasi yang pastinya tidak diketahui dari sampel penelitian, setidaknya lima kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 16, jadi $16 \times 5 = 80$ sampel digunakan. Untuk penelitian yang ideal, sampel diambil dari seratus responden; jumlah sampel yang lebih besar akan menghasilkan hasil yang lebih baik. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media internet, seperti Google Form, kepada responden yang memenuhi syarat penelitian.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner layak (Ghozali, 2018). Untuk menguji signifikansi penelitian ini, model tabel r digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05. Item dianggap valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel, tetapi tidak valid jika nilai r hitung $\leq r$ tabel.

b. Uji Reliabilitas: Metode alfa Cronbach digunakan untuk menguji kredibilitas penelitian ini. Item kuisisioner dianggap reliabel (layak) jika alfabanya lebih dari 0,7, dan tidak reliabel (tidak layak) jika alfabanya kurang dari 0,7. Software SPSS for Windows akan digunakan untuk melakukan uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Dasar

Dalam uji normalitas ini akan digunakan uji *one sample Kolmogorof Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Mendeteksi korelasi yang tinggi antara variabel independen dapat dilakukan dengan beberapa cara. Salah satunya adalah penggunaan *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)*.

Asumsi dari *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)* dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Jika $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0.10$ maka terjadi multikolinearitas.
- Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Digunakan uji Glejser, yaitu dengan, untuk menentukan apakah penelitian ini mengandung heteroskedastisitas. menghitung nilai mutlak residual setiap variabel bebas. Itu ada atau tidak. Untuk mengetahui heteroskedastisitas, signifikansi diukur terhadap derajat kepercayaan 5%. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel, sehingga bentuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi *Halal Awareness*

X1 = *Halal Awareness*

β_2 = Koefisien Regresi *Brand Image*

X2 = *Brand Image*

β_3 = Koefisien Regresi Religiusitas

X3 = Religiusitas

e = *Standard error* (variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam fungsi)

3. Uji F untuk *goodness of fit*

Uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%), berarti seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang sudah layak.
- b) Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05 (5%), berarti seluruh variabel terikat memiliki model penelitian yang tidak layak.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai sampel penelitian, sebanyak 100 orang digunakan untuk menyebarkan kuesioner melalui Google Forms. Data penelitian ini merupakan data primer. Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	16
	Perempuan	84
	Total	100
Usia	17-25	98
	26-35	2
	>35	0
	Total	100
Pernah Melakukan Pembelian di Mie Gacoan Yogyakarta	1 Kali	5
	2 - 3 Kali	11
	> 3 Kali	84
	Total	100

Untuk pengukuran uji validitas menggunakan *software* SPSS versi 26.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
1	Halal Awareness (X1)	A1	0,679	0,1966	Valid
		A2	0,754	0,1966	Valid
		A3	0,699	0,1966	Valid
		A4	0,662	0,1966	Valid
		A5	0,764	0,1966	Valid
		A6	0,784	0,1966	Valid
		A7	0,785	0,1966	Valid
		A8	0,718	0,1966	Valid
2	Brand Image (X2)	B1	0,703	0,1966	Valid
		B2	0,771	0,1966	Valid
		B3	0,813	0,1966	Valid
		B4	0,795	0,1966	Valid
		B5	0,687	0,1966	Valid
		B6	0,732	0,1966	Valid
		B7	0,683	0,1966	Valid
3	Religiusitas (X3)	C1	0,633	0,1966	Valid
		C2	0,719	0,1966	Valid
		C3	0,760	0,1966	Valid
		C4	0,823	0,1966	Valid
		C5	0,771	0,1966	Valid
		C6	0,808	0,1966	Valid
		C7	0,708	0,1966	Valid
		C8	0,605	0,1966	Valid
		C9	0,776	0,1966	Valid
		C10	0,682	0,1966	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	D1	0,788	0,1966	Valid
		D2	0,602	0,1966	Valid
		D3	0,713	0,1966	Valid
		D4	0,622	0,1966	Valid
		D5	0,286	0,1966	Valid
		D6	0,828	0,1966	Valid
		D7	0,772	0,1966	Valid
		D8	0,799	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang sudah diolah.

Metode Cronbach alpha item kuisioner digunakan untuk menguji kredibilitas penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk Windows, dan hasilnya adalah sebagai berikut: dikatakan reliable (layak) jika alfa Cronbach lebih dari 0,7, dan tidak reliable (tidak layak) jika alfa Cronbach kurang dari 0,7.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Halal Awareness</i> (X1)	0,875	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,859	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	Reliabel

Sumber : data primer yang sudah diolah.

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji satu sampel Kolmogorof Smirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Pengukuran dilakukan menggunakan program SPSS versi 26.0 untuk Windows, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.08974600
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.059
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Ada banyak cara untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel independen. Salah satunya adalah penggunaan faktor inflasi toleransi dan perbedaan (VIF). Untuk mengukur uji multikolinearitas, program SPSS versi 26.0 untuk Windows digunakan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.714	.270		2.646	.010		
Halal Awareness	.082	.119	.088	.693	.490	.304	3.287
Brand Image	.380	.100	.387	3.805	.000	.473	2.114
Religiusitas	.330	.134	.323	2.453	.016	.282	3.544

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Glejser digunakan untuk menentukan apakah penelitian ini memiliki heteroskedastisitas atau tidak. Ini dilakukan dengan meregresikan setiap variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya, maka model tersebut memiliki masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas, signifikansi diukur terhadap derajat kepercayaan 5%. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan heteroskedastisitas. Untuk mengukur uji heteroskedastisitas, program SPSS versi 26.0 untuk Windows digunakan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.396	.171		2.319	.023
Halal Awareness	-.035	.075	-.083	-.469	.640
Brand Image	.099	.063	.224	1.571	.119
Religiusitas	-.148	.085	-.320	-1.734	.086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam analisis data menggunakan *software* SPSS versi 26.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.714	.270		2.646	.010
Halal Awareness	.082	.119	.088	.693	.490
Brand Image	.380	.100	.387	3.805	.000
Religiusitas	.330	.134	.323	2.453	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,714 + 0,082 X_1 + 0,380 X_2 + 0,330 X_3 + e$$

- a. $\alpha = 0,714$
Nilai konstanta sebesar 0,714 menyatakan bahwa jika variabel *Halal Awareness*, *Brand Image*, dan Religiusitas sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,714 satuan.
- b. $\beta_1 = 0,082$
Koefisien regresi X_1 sebesar 0,082 menunjukkan bahwa dengan setiap kenaikan variabel kesadaran halal, keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sebaliknya, dengan penurunan variabel kesadaran halal, keputusan pembelian akan menurun.
- c. $\beta_2 = 0,380$
Koefisien regresi X_2 adalah 0,380. bahwa dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap atau konstan, setiap kenaikan variabel citra merek akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, penurunan variabel citra merek akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian.
- d. $\beta_3 = 0,330$
Menurut koefisien regresi X_3 sebesar 0,330, Keputusan pembelian meningkat ketika variabel religiusitas meningkat, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan. Sebaliknya, ketika variabel relih menurun, keputusan pembelian menurun. Penggunaan program SPSS versi 26.0 untuk Windows untuk mengukur uji F (Goodness of Fit), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F (*Goodness of Fit*)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.901	3	.300	36.168	.000 ^b
Residual	.797	96	.008		
Total	1.699	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Brand Image, Halal Awareness

Ujit atau uji parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

Untuk pengukuran uji t menggunakan *software* SPSS versi 26.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.714	.270			2.646	.010
Halal Awareness	.082	.119	.088		.693	.490
Brand Image	.380	.100	.387		3.805	.000
Religiusitas	.330	.134	.323		2.453	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- Variabel *Halal Awareness* (X_1)
Dengan nilai signifikansi 0,490 lebih dari 0,05, variabel pengetahuan tentang halal memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak..
- Variabel *Brand Image* (X_2)
Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, H2 diterima..
- Variabel Religiusitas (X_3)
Dengan nilai signifikansi sebesar 0,016 kurang dari 0,05, variabel religiusitas menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 diterima. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) diukur menggunakan Windows SPSS versi 26.0. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.516	.09114

a. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Brand Image, Religiusitas.

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian adjusted R.square sebesar 0,516, atau 51,6%, menunjukkan bahwa pengetahuan tentang halal, gambar merek, dan religiusitas adalah variabel independen yang bertanggung jawab atas 51,6% dari keputusan pembelian konsumen. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti promosi, lokasi, dan harga, bertanggung jawab atas 48,4% dari keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengetahuan pengetahuan tentang halal tidak berdampak pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli mie gacoan Yogyakarta. Ini ditunjukkan oleh hasil a. koefisien regresi variabel pengetahuan tentang halal sebesar +0,082 dalam persamaan regresi dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,490 (0,490 lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, hipotesa 1 (H1) adalah bahwa pengetahuan tentang halal berdampak positif pada keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk membeli mie
- b. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie gacoan Yogyakarta. Ini ditunjukkan oleh hasil koefisien regresi variabel merek sebesar +0,380 dalam persamaan regresi dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesa 2 (H2) diterima, yang berarti gambar merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie gacoan Yogyakarta.
- c. Religiusitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie gacoan Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh hasil koefisien regresi variabel religiusitas dalam persamaan regresi sebesar +0,330 dan uji t dengan tingkat signifikansi 0,016 (0,016 kurang dari 0,05). Dengan demikian, hipotesa 3 (H3) dapat diterima, yaitu religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli mie gacoan Yogyakarta.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Perusahaan Mie Gacoan harus mempertahankan cita rasa pedas dari makanan yang mereka produksi sehingga pelanggan merasa puas. Ini akan menciptakan brand image yang baik bagi merek. Konsumen lebih mudah mengingat makanan dan minuman karena namanya yang unik.

Perusahaan mie Gacoan harus selalu memastikan bahwa bahan yang digunakan aman dan halal, karena pelanggan sangat mempercayai anjuran Allah SWT untuk mengonsumsi makanan halal.

Dalam penelitian ini, pengetahuan tentang halal, gambar merek, dan religiusitas memiliki pengaruh sebesar 51,6% pada keputusan pembelian konsumen untuk Mie Gacoan Yogyakarta, sedangkan variabel lain di luar penelitian memiliki pengaruh sebesar 48,4%. Dengan demikian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan seperti lokasi, harga, dan kualitas produk untuk memberikan gambaran lebih luas tentang keputusan pembelian konsumen untuk Mie Gacoan Yogyakarta.

REFERENSI

- Abi, Yudi. 2020. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu." *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 15(1): 95-107.
- Adawiyah, Alfi Yagsya. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mc Donald's a.p. Pettarani Makassar)*.
- Akhyar, Kemal Faza, and Diesyana Ajeng Pramesti. 2019. "Pengaruh Religiusitas Dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Japanese Food Restaurant Di Magelang)." *Jurnal analisis bisnis ekonomi* 13(2): 617.
- Anbela, Niko Sakti. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi Pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta)." *Ekonomi dan Bisnis*.

- Esa, Iqbal, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto. 2021. "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 5(02): 283.
- Fitriyani, Indiyah. 2023. "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Surakarta." *Manajemen Ekonomi*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trusmi Media Grafika.
- Hasanah, Fadhilatul. 2019. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah." *BALANCE Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 4(1): 485.
- Hoetoro, Arif. 2018. *Ekonomi Mikro Islam Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press.
- Izzuddin, Ahmad. 2018. "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner." *Jurnal Penelitian Ipteks* 3(2): 100–114.
- Jahja, Nabil. 2023. Pembeli melonjak dan omzet Mie Gacoan meningkat. Diakses 22 Mei 2023, dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/pembeli-melonjak-omzet-mie-gacoan-bisa-melebihi-rp-100-juta-hari-20R1OFWK0jI/full>
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.
- Kristanto, Harris. 2016. Sejarah dan Struktur Organisasi Mie Gacoan. Diakses 5 Mei 2023, dari <https://www.miegacoan.com/>.
- M. Anang, Firmansyah. 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 336.
- Nassir, Jamal Abdul, Shaari Nur Shahira, and Mohammad Arifin. 2010. *Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study*. In *American Business Research Conference: Vol. 6(4) (Pp. 444–456)*. International Review of Business Research Papers.
- Novianti, Nadira. 2021. "Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Malang* 9(1): 28.
- Rofiq, Zakariya Ahmad. 2018. 6 UIN Maulana Malik Ibrahim "Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Kesejahteraan Dalam Konsep Islam Falaah Dengan Pola Konsumsi Rumah Tangga Sebagai Variabel Mediasi."
- Salsabila í, Aisyah, Ali Maskur, and Universitas Stikubank Semarang. 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): 156–67.

-
- Sinambela, Lijan P. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widya, Meisy, Al Jannah, Putri Adriani Faradita, and Andhy Tri Adriyanto. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit.” *Ekonomi dan Bisnis* 21(2): 518–29.
- Wulandari, Sri. 2021. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo).” *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4(1): 31–36.
- Yanuarti, Eka. 2018. “Pengaruh Sikap Religiusitas Terhadap Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (PHBS) Masyarakat Kelurahan Dusun Curup Kabupaten Rejang Lebong.” *FOKUS Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan* 3(1): 21.