



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/fg4t7276>

Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Goo Wonton dan Mie Jebew

Meli ^{a*}, Cory Vidiati ^b, Sunardi Edirianto ^c

^a Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, melitwentynine@gmail.com

^b Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, coryvidiaty@bbc.ac.id

^c Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon, sunardi.edirianto@gmail.com

* Penulis Korespondensi: Meli

ABSTRACT

This study examines the effects of halal certification, brand image, and price on consumers' purchasing decisions for Goo Wonton and Mie Jebew Palimanan. The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of halal certification, brand image, and price on purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers of Goo Wonton and Mie Jebew Palimanan using purposive sampling. The research instrument used a Likert scale and was tested for validity and reliability. The reliability test resulted in a Cronbach's Alpha value of 0,938, indicating that the instrument had good internal consistency. Data were analyzed using descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS. The results showed that halal certification had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0,196, t-value of 3,420, and significance value of 0,001. Brand image also had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0,340, t-value of 4,134, and significance value of 0,000. Price had the strongest positive and significant effect, with a regression coefficient of 0,487, t-value of 5,731, and significance value of 0,000. Simultaneously, halal certification, brand image, and price had a significant effect on purchasing decisions, with an R^2 value of 0,845, indicating that 84,5% of the variation in purchasing decisions was explained by the three independent variables.

Keywords: Halal Certification; Brand Image; Price; Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 konsumen Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,938, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,196, nilai t sebesar 3,420, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,340, nilai t sebesar 4,134, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,487, nilai t sebesar 5,731, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Secara simultan, sertifikasi halal, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, dengan nilai R^2 sebesar 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 84,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal; Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

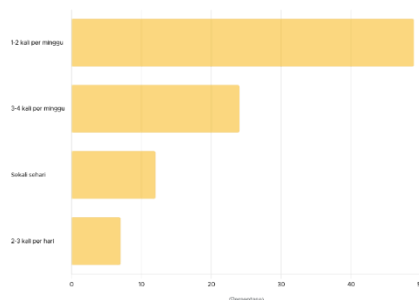
Sektor halal di seluruh dunia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Laporan State of the Global Islamic Economy tahun 2023 menyatakan bahwa ekonomi halal di seluruh dunia diperkirakan mencapai 2,3 triliun dolar pada tahun 2024, dengan industri makanan dan minuman sebagai penyumbang terbesar. Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim terbesar di dunia, telah mengeluarkan banyak undang-undang untuk mendorong industri halal, salah satunya adalah Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang mewajibkan semua barang yang dijual di negara tersebut memiliki sertifikasi halal. Industri kuliner Indonesia berkembang pesat sebagai hasil dari meningkatnya kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap makanan yang lezat dan memiliki kualitas dan keamanan yang terjamin. Sertifikasi halal sangat penting bagi pelanggan untuk memutuskan apa yang mereka beli, terutama di Indonesia karena negara ini memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Label "halal" tidak hanya merupakan tanda, tetapi juga memberi konsumen keyakinan bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Salah satu sektor industri halal yang mengalami pertumbuhan pesat adalah makanan dan minuman. Data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman menyumbang sekitar 36% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas pada tahun 2023 [1]. Pertumbuhan ini juga diiringi dengan meningkatnya persaingan di antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam sektor makanan siap saji. Dalam perspektif Islam, persaingan bisnis yang sehat dianjurkan selama dilakukan dengan jujur dan adil, Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang mengancam kecurangan dalam timbangan dan takaran.

Sertifikasi halal memegang peranan penting dalam industri makanan, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Lebih dari sekadar memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam, sertifikasi ini juga berfungsi sebagai jaminan kualitas yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian oleh LPPOM MUI [2] menunjukkan bahwa 85% konsumen Indonesia lebih memilih produk bersertifikat halal dibandingkan yang tidak, menunjukkan bahwa kehalalan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian [3].

Selain aspek kehalalan, citra merek juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Citra merek yang positif dapat mencerminkan kualitas serta kredibilitas suatu produk di mata pelanggan. Menurut Kotler dan Keller [4], citra merek yang kuat dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Dalam industri makanan, citra merek yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka [5].

Selain kehalalan dan citra merek, harga juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima sebelum membuat keputusan akhir. Studi oleh Monroe [6] menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan perbandingan harga dengan manfaat yang diperoleh, sehingga strategi penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi persepsi nilai serta tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kombinasi antara sertifikasi halal, citra merek, dan strategi harga yang efektif menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen dalam industri makanan [3].



Gambar 1 Pola Konsumsi Pejalan kaki [1]

Di Kabupaten Cirebon, perkembangan UMKM di sektor makanan menunjukkan tren positif, seiring dengan meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya sertifikasi halal. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Cirebon (2023), lebih dari 500 UMKM di sektor makanan telah memiliki sertifikasi halal [7]. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menjadi bentuk kepatuhan terhadap standar kehalalan produk, tetapi juga dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya saing produk di tengah persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

Salah satu UMKM yang cukup diminati oleh sebagian besar warga desa adalah produk makanan instan Goo Wonton dan Mie Jebew. Produk ini berhasil menarik perhatian masyarakat berkat kombinasi antara kepraktisan, rasa yang khas, serta harga yang relatif terjangkau. Dalam keseharian masyarakat desa, makanan instan seperti Mie Jebew menjadi pilihan favorit karena mudah disiapkan, cocok dengan selera lokal, dan mendukung gaya hidup yang semakin dinamis. Goo Wonton dan Mie Jebew adalah hidangan kuliner pedas dan gurih yang populer, seringkali dijual bersamaan atau dalam satu menu karena popularitasnya yang meningkat pesat, terutama di media sosial seperti TikTok.

Berdasarkan data observasi yang dilakukan oleh peneliti di wilayah palimanan selama kurun waktu Juli 2025, karena merupakan wilayah yang padat jumlah penduduk menurut data statistik sebanyak 3,239 jiwa dan ramai karena jalan percabangan utama ke arah Jakarta-Bandung. Di wilayah ini juga ada jajaran sejenis Goo Wonton dan Mie Jebew yaitu Mie Jebew Bu Fatmah, Mie Jebew By Warung Mirzaki, hanya saja ditengah persaingan jajanan tersebut Goo Wonton dan Mie Jebew masih menjadi favorit masyarakat Palimanan dan sekitarnya. Terlihat bahwa permintaan terhadap produk Goo Wonton dan Mie Jebew mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Penjualan produk ini tidak hanya terjadi di tingkat individu untuk konsumsi rumah tangga, tetapi juga meluas ke sektor kecil seperti warung makan, kios, serta usaha kuliner skala rumahan yang menggunakan Goo Wonton dan Mie Jebew sebagai salah satu menu andalan [8].

Tabel 1 Jumlah Omset Mie Jebew dan Goo Wonton

Bulan	Jumlah Konsumen Goo Wonton	Omzet Goo Wonton	Jumlah Konsumen Mie Jebew	Omzet Mie Jebew
Jan 2025	820 orang	Rp 16.400.000	910 orang	Rp 18.200.000
Feb 2025	860 orang	Rp 17.200.000	980 orang	Rp 19.600.000
Mar 2025	940 orang	Rp 18.800.000	1.050 orang	Rp 21.000.000
Apr 2025	970 orang	Rp 19.400.000	1.120 orang	Rp 22.400.000
Mei 2025	1.020 orang	Rp 20.400.000	1.180 orang	Rp 23.600.000
Jun 2025	1.060 orang	Rp 21.200.000	1.230 orang	Rp 24.600.000
Jul 2025	1.180 orang	Rp 23.600.000	1.420 orang	Rp 28.400.000
Agu 2025	1.050 orang	Rp 21.000.000	1.260 orang	Rp 25.200.000
Sep 2025	1.000 orang	Rp 20.000.000	1.180 orang	Rp 23.600.000
Okt 2025	1.240 orang	Rp 24.800.000	1.520 orang	Rp 30.400.000
Nov 2025	1.320 orang	Rp 26.400.000	1.610 orang	Rp 32.200.000
Des 2025	1.410 orang	Rp 28.200.000	1.730 orang	Rp 34.600.000

Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Goo Wonton dan Mie Jebew (Meli)

Berdasarkan data simulasi omzet selama 12 bulan terakhir, terlihat bahwa Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan mengalami peningkatan jumlah konsumen dan omzet secara bertahap. Peningkatan paling tinggi terjadi pada bulan Januari 2025 hingga Desember 2025. Kondisi ini dipengaruhi oleh meningkatnya popularitas kuliner pedas di kalangan masyarakat, khususnya remaja dan pelajar yang menjadi segmen pasar utama usaha tersebut. Selain itu, lokasi Palimanan yang strategis sebagai jalur perlintasan utama turut mendukung tingginya jumlah pembeli setiap bulan.

Mie Jebew menunjukkan nilai omzet yang lebih tinggi dibandingkan Goo Wonton hampir di setiap bulan. Hal ini disebabkan tingginya minat konsumen terhadap menu mie pedas kekinian dengan berbagai level kepedasan yang sedang tren di media sosial. Sementara itu, Goo Wonton tetap menunjukkan perkembangan penjualan yang stabil karena memiliki ciri khas wonton dan cita rasa gurih yang diminati berbagai kalangan konsumen. Secara keseluruhan, kedua usaha kuliner tersebut memiliki potensi pasar yang baik dan mampu berkembang di tengah persaingan bisnis kuliner di wilayah Palimanan-Cirebon.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis beberapa aspek yang berkaitan dengan keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon. Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon, apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji apakah sertifikasi halal, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon.

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian serta mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memperkaya pemahaman mengenai sejauh mana sertifikasi halal, citra merek, dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji perilaku konsumen, pemasaran, merek, harga, maupun aspek kehalalan produk.

Secara praktis, bagi Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar makanan cepat saji. Hasil penelitian juga dapat membantu pihak manajemen dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan penguatan citra merek, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, serta peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui pemenuhan aspek kehalalan produk.

Bagi instansi terkait, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam mengembangkan kebijakan yang mendukung penerapan dan peningkatan sertifikasi halal pada sektor kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan acuan bagi dinas perdagangan dan pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk makanan halal di daerah setempat. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendukung upaya pengembangan dan promosi industri halal sebagai salah satu bagian dari strategi pengembangan ekonomi daerah.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademik dan industri kuliner dalam memahami dinamika keputusan pembelian di era modern. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lain yang ingin meningkatkan daya saing mereka melalui sertifikasi halal dan penguatan citra merek. Seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas dan keamanan produk makanan, sertifikasi halal dan citra merek akan terus menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dengan judul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Goo Wonton dan Mie Jebew.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan salah satu aspek penting dalam industri pangan, terutama di negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Sertifikasi ini adalah suatu bentuk jaminan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh lembaga berwenang, seperti lembaga Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) di bawah Kementerian Agama. Sertifikasi halal juga bekerja sama dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memastikan produk-produk yang beredar di pasar tidak mengandung unsur haram sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi konsumen Muslim, sehingga mereka dapat mengonsumsi suatu produk tanpa keraguan terkait kehalalannya [9].

2.2. Pengertian citra merek

Citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam industri ritel dan kuliner. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. Menurut Kotler [4] citra merek mencerminkan asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, dan pengalaman konsumen. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk tanpa citra yang kuat.

2.3. Pengertian harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian ini pemasaran, harga tidak hanya sekadar angka atau nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, melainkan juga memiliki makna yang lebih dalam dan kompleks. Menurut Kotler dan Keller [4], harga dapat merepresentasikan berbagai aspek penting seperti nilai yang dirasakan, kualitas produk, serta posisi produk dalam persaingan pasar. Harga sering kali menjadi indikator awal yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli atau tidak.

Lebih dari itu, harga juga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek atau brand tertentu. Misalnya, harga yang tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik dan eksklusivitas, sementara harga yang rendah bisa menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap biaya, tetapi juga bisa menimbulkan keraguan terhadap mutu produk. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat krusial bagi perusahaan dalam menarik, mempertahankan, serta membangun loyalitas konsumen. Harga yang sesuai akan mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan pada akhirnya memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.4. Keputusan Pembelian

Lebih jauh lagi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan transparan. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang masuk akal dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Studi oleh Nasution dkk. [10] menunjukkan bahwa transparansi dalam penetapan harga sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis kuliner. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang [11]. Dalam kasus Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan, kejelasan dalam sistem harga, baik melalui daftar harga yang jelas maupun promosi yang transparan, dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Di sisi lain, harga juga sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti inflasi, tren pasar, dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, peningkatan biaya bahan baku dan distribusi akibat inflasi global telah memengaruhi harga jual produk makanan dan minuman di banyak negara, termasuk Indonesia [12]. Oleh karena itu, UMKM di bidang kuliner perlu menerapkan strategi harga yang fleksibel agar tetap dapat bersaing di pasar tanpa kehilangan pelanggan setia mereka. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menawarkan berbagai pilihan harga, seperti paket hemat atau diskon khusus untuk pelanggan loyal, guna menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan daya saing bisnis dalam jangka panjang.

2.5. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. UMKM sering kali menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia, karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja [13]. Dalam penelitian mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Goo Wonton dan Mie jebew Palimanan, UMKM berperan sebagai objek utama dalam kajian yang berfokus pada sektor kuliner.

Sebagai pelaku usaha dalam industri makanan dan minuman, UMKM seperti Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saing di pasar, termasuk dalam aspek kualitas produk, strategi pemasaran, serta kepatuhan terhadap regulasi seperti sertifikasi halal.

2.6. Hipotesis:

Ha1: Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew.

H01 : Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew.

Ha2: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew.

H02 : Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew.

Ha3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew.

H03 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew.

Ha4 : Sertifikasi halal, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew.

H04 : Sertifikasi halal, citra merek dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan di Goo Wonton dan Mie Jebew yang berlokasi di Jl. Ki Ageng Tapak-Semplo Palimanan Cirebon yang merupakan usaha kuliner yang berfokus pada produk makanan berbasis mie dan wonton. Adapun waktu penelitian akan berlangsung selama dua bulan, dimulai dari Juli 2025 hingga Agustus 2025. Periode ini mencakup tahapan perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian.

Tabel 2 Skema Penelitian

Waktu	Juni 2025				Juli 2025				Agustus 2025				September 2025			
Keterangan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Seminar proposal																
Observasi																
Penelitian																
Penyusunan laporan penelitian																

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode sampling non-probability, khususnya purposive sampling. Berdasarkan laporan statistik kependudukan yang dipublikasikan melalui website resmi Desa Palimanan Timur, diketahui bahwa jumlah penduduk yang tercatat sebanyak 3.239 jiwa. Penelitian ini menetapkan margin of error sebesar 10%, sehingga perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh jumlah sampel yaitu 97 responden. Sumber data penelitian ini berasal dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar akurat, valid, dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Proses ini dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, serta teknik triangulasi guna meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 3 Hasil Analisis Statistika Deskriptif

Statistika Deskriptif				
Nilai Statistik	X1	X2	X3	Y
Banyak Data	100	100	100	100
Jumlah	3481	3073	3186	3153
Rata-rata	34.810	30.730	31.860	31.530
Median	36.000	31.500	32.000	32.000
Modus	40	32	32	32
Rata-rata Geometrik	33.735	29.955	30.999	30.559
Rata-rata Harmonis	31.570	28.895	29.612	28.939
Simpangan Baku	6.485	6.242	6.315	6.506
Galat Baku	0.648	0.624	0.631	0.651
Ragam	42.054	38.967	39.879	42.332
Koef. Keragaman (%)	18.630	20.313	19.821	20.635
Jangkauan	32.000	32.000	32.000	32.000
Minimum	8	8	8	8
Maksimum	40	40	40	40
Selang Kepercayaan 95 % (±)	1.287	1.239	1.253	1.291
Kuartil 1	33.000	27.000	29.000	29.000
Kuartil 2	36.000	31.500	32.000	32.000
Kuartil 3	40.000	33.750	35.750	35.000
Jangkauan Interkuartil (IQR)	7.000	6.750	6.750	6.000
Kurtosis	8.328	1.152	2.731	3.197
Skewness (Kemencengan)	-2.630	-0.706	-1.222	-1.371

Berdasarkan hasil analisis, variabel sertifikasi halal (X1) memiliki rata-rata sebesar 34,81 dengan median 36 dan modus 40. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap aspek sertifikasi halal. Nilai simpangan baku sebesar 6,485 dengan ragam 42,054 menunjukkan adanya variasi jawaban responden, meskipun koefisien keragaman sebesar 18,63% masih berada dalam kategori homogen. Skewness sebesar -2,630 menandakan distribusi data miring ke kiri, sehingga dapat diartikan bahwa mayoritas responden memberikan skor mendekati nilai maksimum. Dengan demikian, sertifikasi halal dipandang sebagai aspek yang sangat penting dan memberi keyakinan dalam proses pembelian produk.

Variabel citra merek (X2), diperoleh rata-rata 30,73 dengan median 31,5 dan modus 32. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai citra merek berada pada kategori cukup tinggi. Simpangan baku sebesar 6,242 dengan ragam 38,967 menggambarkan adanya variasi data, sementara koefisien keragaman 20,31% menunjukkan data relatif homogen. Nilai skewness sebesar -0,706 menandakan bahwa distribusi data condong ke kiri, artinya sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap citra merek Goo Wonton dan Mie jebew. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik tetap menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Variabel harga (X3), rata-rata yang diperoleh sebesar 31,86 dengan median 32 dan modus 32. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap harga produk cenderung tinggi. Simpangan baku sebesar 6,315 dengan ragam 39,879 menunjukkan adanya variasi yang cukup seimbang. Koefisien keragaman 19,82% memperlihatkan data cukup homogen, sedangkan nilai skewness -1,222 menandakan distribusi data condong ke kiri. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk sesuai dengan kualitas dan daya beli mereka, sehingga harga dianggap cukup terjangkau serta mendukung keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata 31,53 dengan median 32 dan modus 32. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang konsisten untuk melakukan

Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Goo Wonton dan Mie Jebew (Meli)

pembelian. Simpangan baku sebesar 6,506 dengan ragam 42,332 memperlihatkan adanya variasi jawaban, namun tetap dalam batas yang moderat. Koefisien keragaman sebesar 20,64% menunjukkan data relatif homogen, sementara nilai skewness - 1,371 menandakan distribusi miring ke kiri. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif dan cenderung setuju untuk membeli produk Goo Wonton dan Mie Jebew.

Hasil statistik deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memperoleh nilai rata-rata di atas 30 dari skala maksimum 40, yang berarti penilaian responden berada pada kategori tinggi. Selain itu, distribusi data yang cenderung miring ke kiri (skewness negatif) memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata. Dengan kata lain, sertifikasi halal, citra merek, dan harga terbukti mendapat apresiasi positif dari konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menjadi dasar penting untuk analisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini.

4.2. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 4 Hasil uji validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,770	VALID
X1.2	0,844	VALID
X1.3	0,866	VALID
X1.4	0,854	VALID
X1.5	0,847	VALID
X1.6	0,748	VALID
X1.7	0,713	VALID
X1.8	0,856	VALID
X2.1	0,765	VALID
X2.2	0,877	VALID
X2.3	0,839	VALID
X2.4	0,826	VALID
X2.5	0,758	VALID
X2.6	0,836	VALID
X2.7	0,753	VALID
X2.8	0,789	VALID
X3.1	0,832	VALID
X3.2	0,857	VALID
X3.3	0,843	VALID
X3.4	0,779	VALID
X3.5	0,856	VALID
X3.6	0,672	VALID
X3.7	0,846	VALID
X3.8	0,712	VALID
Y1.1	0,735	VALID
Y1.2	0,812	VALID
Y1.3	0,698	VALID
Y1.4	0,771	VALID
Y1.5	0,832	VALID
Y1.6	0,687	VALID
Y1.7	0,755	VALID
Y1.8	0,876	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan pada variabel penelitian, diketahui bahwa seluruh item pada variabel X1 (Sertifikasi Halal), X2 (Citra Merek), X3 (Harga), dan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari 0,30. Pada variabel X1, nilai korelasi item-total berada pada rentang 0,713 hingga 0,866, yang menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabel. Hal yang sama juga terlihat pada

variabel X2 dengan rentang nilai 0,753 hingga 0,877, di mana seluruh butir pernyataan terbukti valid dan konsisten dalam mengukur konstruk citra merek.

Selanjutnya, pada variabel X3, nilai korelasi item-total berkisar antara 0,672 hingga 0,857. Meskipun terdapat item dengan nilai terendah sebesar 0,672, angka tersebut masih berada di atas batas minimal yang ditetapkan, sehingga semua item pada variabel harga dapat dinyatakan valid. Begitu pula dengan variabel Y, nilai korelasi item-total berada pada rentang 0,687 hingga 0,876, sehingga seluruh butir pernyataan yang mengukur keputusan pembelian juga dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini memenuhi syarat validitas, karena nilai Corrected Item-Total Correlation masing-masing butir berada di atas kriteria minimum 0,30.

Tabel 5 Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0,938	0,983	36	

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,938 serta Cronbach's Alpha Based on Standardized Items sebesar 0,983 dengan jumlah item sebanyak 36 butir pertanyaan. Nilai ini jauh melampaui batas minimal yang direkomendasikan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Nunnally [14], instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sedangkan Ghozali [15] menyebutkan bahwa nilai reliabilitas yang baik berada di atas 0,80 dan semakin mendekati 1,00 menandakan konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, nilai 0,938 maupun 0,983 dapat diinterpretasikan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian ini sangat konsisten dalam mengukur konstruk atau variabel yang sama.

Selain itu, jumlah item yang digunakan sebanyak 36 butir pertanyaan memberikan cakupan indikator yang luas terhadap variabel yang diteliti, sehingga semakin memperkuat validitas isi instrumen. Tingginya nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items (0,983) menunjukkan bahwa ketika data dinormalisasi, tingkat homogenitas antar item semakin meningkat. Hal ini berarti tidak hanya reliabilitas instrumen secara keseluruhan terjaga, tetapi juga konsistensi antar item dalam bentuk standar yang seragam semakin kuat.

4.3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			standardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,56565031	
Most Extreme Differences	Absolute	0,085	
	Positive	0,059	
	Negative	-0,085	
Test Statistic			0,085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,074
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,073	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,067
		Upper Bound	0,080
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data residual yang telah diperoleh. Berdasarkan hasil pengolahan data, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 dengan nilai rata-rata (mean) residual sebesar 0,000 dan standar deviasi sebesar 2,566. Nilai statistik Kolmogorov-Smirnov yang dihasilkan adalah sebesar 0,085. Uji signifikansi pada tabel menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,074. Selain itu, untuk memperkuat hasil pengujian, digunakan pula metode Monte Carlo dengan jumlah 10.000 replikasi yang menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,073 dengan interval kepercayaan 99% berkisar antara 0,067 sampai dengan 0,080.

Interpretasi dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh, baik dari Asymp. Sig. maupun dari Monte Carlo Sig., lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05 ($p > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak. Artinya, data residual yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini menjadi penting karena normalitas residual merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linear berganda dan berbagai teknik analisis statistik parametrik lainnya.

4.4. Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil uji multikolinearitas

Table 7. Path coefficients and collinearity statistics								
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,249	1,519		- 0,823	0,413		
	X1	0,196	0,057	0,195	3,420	0,001	0,498	2,008
	X2	0,340	0,082	0,326	4,134	0,000	0,261	3,836
	X3	0,487	0,085	0,473	5,731	0,000	0,238	4,208
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tersaji pada tabel Coefficients, dapat diamati bahwa variabel independen X1, X2, dan X3 memiliki nilai Tolerance berturut-turut sebesar 0,498; 0,261; dan 0,238. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing adalah 2,008 untuk X1, 3,836 untuk X2, dan 4,208 untuk X3. Pedoman umum yang digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance yang harus lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang harus lebih kecil dari 10. Jika nilai Tolerance berada di bawah 0,10 atau nilai VIF melebihi 10, maka hal tersebut menjadi indikasi adanya multikolinearitas yang serius. Dari hasil yang diperoleh, seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

4.5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 8 Hasil uji heterokedastisitas

Table 8. Hash up heteroskedastisitas							
Coefficients ^a		nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		ollinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,430	0,939		4,720	0,000		
X1	-0,003	0,035	-0,013	-0,096	0,924	0,498	2,008
X2	-0,125	0,051	-0,465	-2,471	0,015	0,261	3,836
X3	0,046	0,053	0,173	0,877	0,382	0,238	4,208

a. Dependent Variable: abs RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan metode Glejser Test dan ditampilkan pada tabel Coefficients, diperoleh informasi mengenai nilai signifikansi masing-masing variabel independen dalam model regresi penelitian ini. Secara rinci, nilai signifikansi untuk variabel X1 sebesar 0,924, variabel X2 sebesar 0,015, dan variabel X3 sebesar 0,382. Penentuan adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan kriteria umum, yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa variabel X1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,924, yang jelas berada di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Hal yang sama juga berlaku pada variabel X3, dengan nilai signifikansi sebesar 0,382, yang juga lebih besar dari 0,05, sehingga variabel ini bebas dari heteroskedastisitas. Sebaliknya, variabel X2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,015, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan adanya indikasi heteroskedastisitas pada variabel X2, yang berarti varians residual tidak konstan pada tingkat variabel tersebut.

4.6. Hasil Uji Regresi

Tabel 9 Hasil uji annova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3539,236	3	1179,745	173,792	,000 ^b
	Residual	651,674	96	6,788		
	Total	4190,910	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada model regresi linear berganda, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 173,792 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen yang terdiri dari X1, X2, dan X3 secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen Y. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa ketiga variabel prediktor yang diteliti memang relevan dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat, sehingga model yang dibangun dapat dijadikan dasar dalam melakukan pengujian hipotesis maupun dalam mengembangkan rekomendasi praktis.

Lebih lanjut, nilai Sum of Squares Regression sebesar 3539,236 jauh lebih besar dibandingkan dengan Sum of Squares Residual sebesar 651,674. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi yang terdapat pada data penelitian dapat dijelaskan oleh model regresi yang dibentuk, sementara sisanya hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti. Hal tersebut juga terlihat dari nilai Mean Square Regression (1179,745) yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Mean Square Residual (6,788). Dengan perbandingan ini, model regresi dapat dikatakan memiliki daya jelaskan (goodness of fit) yang kuat, sehingga keberadaannya dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Tabel 10 Hasil uji T

Coefficients ^a							
Model	nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		ollinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,249	1,519		-0,823	0,413		
X1	0,196	0,057	0,195	3,420	0,001	0,498	2,008
X2	0,340	0,082	0,326	4,134	0,000	0,261	3,836
X3	0,487	0,085	0,473	5,731	0,000	0,238	4,208

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis pada tabel koefisien menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang diteliti, yaitu X1, X2, dan X3, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y. Nilai konstanta yang muncul memang secara matematis menjadi titik awal dalam perhitungan regresi, namun secara substantif tidak selalu perlu dimaknai lebih jauh karena tidak menggambarkan realitas variabel penelitian. Hal yang lebih penting adalah melihat arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen. Variabel X1 terbukti berpengaruh signifikan terhadap Y dengan arah positif, yang berarti semakin tinggi nilai X1 maka nilai Y juga akan mengalami peningkatan. Meskipun kontribusi relatif X1 tidak sebesar variabel lain, perannya tetap relevan dalam membentuk model penelitian.

Tabel 11 Hasil uji koefisien regresi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,919 ^a	0,845	0,840	2,60543	0,845	173,792	3	96	0,000
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2									

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,845 atau 84,5%. Nilai ini memiliki arti yang sangat penting dalam penelitian, karena menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel independen X1, X2, dan X3 dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, sebesar 84,5% variasi perubahan pada variabel terikat dapat diprediksi atau dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas yang digunakan dalam model. Sementara itu, sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini, baik berupa variabel-variabel eksternal maupun faktor-faktor yang bersifat random atau error. Nilai yang tinggi dari koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat keandalan yang kuat dan dapat dipercaya dalam menggambarkan hubungan antarvariabel.

4.7 PEMBAHASAN

4.7.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Goo Wonton Dan Mie Jebew
 Sertifikasi Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, variabel sertifikasi halal memiliki nilai rata-rata sebesar 34,81, dengan median 36 dan modus 40. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi terhadap pentingnya sertifikasi halal dalam memilih produk makanan. Simpangan baku variabel ini sebesar 6,485, yang menunjukkan adanya variasi jawaban responden, namun masih tergolong homogen dengan koefisien keragaman sebesar 18,63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki persepsi yang relatif sama terhadap pentingnya sertifikasi halal dalam keputusan pembelian. Meskipun demikian, berdasarkan analisis regresi, pengaruh sertifikasi halal merupakan yang paling kecil dibandingkan variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel ini tetap berpengaruh signifikan namun bukan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Goo Wonton Dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon

Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 30,73, dengan median 31,5 dan modus 32. Nilai ini menunjukkan bahwa responden menilai citra merek Goo Wonton dan Mie Jebew berada pada kategori cukup tinggi. Simpangan baku variabel citra merek sebesar 6,242 dengan koefisien keragaman 20,31%, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap citra merek relatif homogen. Distribusi data yang memiliki skewness -0,706 menandakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap citra merek usaha tersebut. Berdasarkan analisis regresi, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan sertifikasi halal, sehingga citra merek dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

4.7.3 Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon

Variabel harga memiliki nilai rata-rata sebesar 31,86, dengan median 32 dan modus 32. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai harga produk Goo Wonton dan Mie Jebew sesuai dengan kualitas serta

daya beli mereka. Simpangan baku variabel harga sebesar 6,315 dengan koefisien keragaman 19,82%, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga relatif stabil. Nilai skewness - 1,222 juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian tinggi terhadap aspek harga. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa perubahan pada harga memberikan kontribusi paling besar terhadap perubahan keputusan pembelian.

Dominasi variabel harga ini sejalan dengan karakteristik konsumen Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan yang sebagian besar berasal dari masyarakat desa dengan daya beli yang relatif terbatas. Bagi kelompok konsumen semacam ini, harga cenderung menjadi pertimbangan utama sebelum aspek lain seperti sertifikasi halal maupun citra merek, karena keputusan pembelian pangan sehari-hari sangat dipengaruhi oleh kemampuan ekonomi rumah tangga dan kebutuhan akan makanan siap saji yang terjangkau. Sertifikasi halal, meskipun penting secara spiritual dan menjadi syarat dasar bagi mayoritas konsumen Muslim di wilayah penelitian, cenderung berperan sebagai faktor higienis (*hygiene factor*) yang dianggap sudah terpenuhi oleh sebagian besar produk kuliner di lingkungan tersebut, sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian. Demikian pula citra merek, yang pada skala usaha mikro dan kecil seperti Goo Wonton dan Mie Jebew belum terbangun sekuat merek-merek besar, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian relatif lebih rendah dibandingkan harga. Temuan ini memperkaya kontribusi teoretis penelitian dengan menunjukkan bahwa pada segmen konsumen berdaya beli terbatas, sensitivitas harga (*price sensitivity*) menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan loyalitas merek maupun motif religius semata. Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha kuliner skala UMKM di wilayah dengan karakteristik konsumen serupa perlu memprioritaskan strategi harga yang kompetitif sebagai fondasi utama, sembari tetap menjaga sertifikasi halal dan membangun citra merek sebagai nilai tambah jangka panjang.

4.7.4 Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Goo Wonton Dan Mie Jebew Palimanan-Cirebon

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,845 atau 84,5%, yang berarti bahwa 84,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 15,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Ketiga variabel penelitian ini, yakni sertifikasi halal, citra merek, dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiganya saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Sertifikasi halal memberikan jaminan kepercayaan dan rasa aman secara spiritual, citra merek menciptakan ikatan emosional dan persepsi kualitas, sementara harga menjadi tolok ukur nilai yang diterima konsumen. Sinergi antara ketiganya menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat karena konsumen tidak hanya melihat satu aspek tunggal, tetapi menilai keseluruhan nilai yang ditawarkan produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ismaulina [16] serta Prastya dan Suryadi [17] yang menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dari Kotler [4] dan Schiffman dan Kanuk [18] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil interaksi antara faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. Dalam penelitian ini masyarakat Muslim, faktor religius seperti sertifikasi halal menambah dimensi spiritual dalam proses pengambilan keputusan, sehingga keputusan membeli bukan hanya bersifat rasional tetapi juga moral dan emosional.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,196, nilai *t* hitung sebesar 3,420, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sertifikasi halal suatu produk, maka semakin

tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Selanjutnya, citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,340, nilai t hitung sebesar 4,134, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dimiliki oleh Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,487, nilai t hitung sebesar 5,731, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan nilai *standardized beta* sebesar 0,473, harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel sertifikasi halal dan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa pertimbangan harga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan.

Secara simultan, sertifikasi halal, citra merek, dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,845 atau 84,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 84,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh sertifikasi halal, citra merek, dan harga, sedangkan sebesar 15,5% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi usaha, pengalaman konsumen, maupun faktor sosial lainnya.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh citra merek dan sertifikasi halal. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam memilih produk kuliner, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek religius berupa jaminan kehalalan produk, tetapi juga memperhatikan aspek ekonomi berupa kesesuaian harga serta aspek psikologis dan pemasaran berupa persepsi terhadap citra merek. Oleh karena itu, Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan perlu mempertahankan harga yang kompetitif, membangun citra merek yang positif, serta menjaga dan mengomunikasikan jaminan kehalalan produk secara konsisten agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Secara lebih spesifik, beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan antara lain: (1) menerapkan strategi penetapan harga bertingkat (*tiered pricing*), misalnya paket hemat untuk porsi reguler dan paket dengan tambahan topping bagi konsumen yang menginginkan variasi, sehingga dapat menjangkau segmen konsumen dengan daya beli yang berbeda-beda; (2) memberikan diskon atau promo khusus secara berkala, seperti potongan harga pada hari tertentu atau program pelanggan setia (*loyalty program*) bagi konsumen tetap, guna mempertahankan volume penjualan tanpa mengorbankan margin keuntungan secara signifikan; (3) merancang kampanye pemasaran yang mengintegrasikan sertifikasi halal dan citra merek secara bersamaan, misalnya dengan menampilkan label halal secara jelas pada kemasan dan materi promosi sekaligus memperkuat identitas visual merek (*logo*, warna, dan cerita produk yang khas), sehingga kedua aspek tersebut dikomunikasikan sebagai satu kesatuan nilai produk, bukan informasi yang terpisah; dan (4) mengoptimalkan media sosial, khususnya platform yang telah menjadi sarana promosi utama produk ini seperti TikTok, untuk secara bersamaan mengomunikasikan keterjangkauan harga, jaminan kehalalan, dan keunggulan rasa kepada calon konsumen. Kombinasi strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan di tengah persaingan usaha kuliner sejenis.

Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil maupun dalam menentukan arah penelitian selanjutnya. Pertama, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif terbatas, yaitu hanya 100 responden, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat sepenuhnya menggambarkan keseluruhan populasi konsumen kuliner di wilayah yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi usaha, yaitu Goo Wonton dan Mie Jebew Palimanan, sehingga temuan yang diperoleh bersifat spesifik pada konteks usaha tersebut dan belum tentu dapat digeneralisasi pada usaha kuliner sejenis di lokasi lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda. Ketiga, penelitian

ini hanya menguji tiga variabel independen, yaitu sertifikasi halal, citra merek, dan harga, sehingga terdapat kemungkinan variabel lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian namun belum dimasukkan dalam penelitian ini, sebagaimana tercermin dari 15,5% variasi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Keempat, data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang bersifat self-report, sehingga terdapat kemungkinan bias persepsi maupun jawaban responden yang tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku pembelian aktual.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan cakupan sampel penelitian, misalnya dengan melibatkan responden dari beberapa usaha kuliner sejenis di berbagai lokasi, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif dan generalisasinya lebih kuat. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen. Penggunaan metode penelitian campuran (mixed methods) yang mengombinasikan survei dengan wawancara mendalam juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam motif dan pertimbangan konsumen di balik keputusan pembelian mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] GoodStats. (2024, December 29). *Meneropong stabilitas industri makanan & minuman di era digital*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/meneropong-stabilitas-industri-makanan-miuman-di-era-digital-grYYa>
- [2] LPPOM MUI. (2023). *Survei preferensi konsumen Indonesia terhadap produk bersertifikat halal*. LPPOM MUI.
- [3] Muchlis. (2023). Peran Majelis Ulama Indonesia dalam penetapan fatwa DSN-MUI. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 164–172.
- [4] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed., Global ed.). Pearson.
- [5] Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh labelisasi halal, citra merek, online customer review, celebrity endorsement dan perceived advertising value terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang bersertifikat halal. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- [6] Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- [7] Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cirebon. (2023). *Rencana strategis (Renstra) perubahan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cirebon tahun 2019-2024*. Pemerintah Kabupaten Cirebon. <https://arsipweb2022.cirebonkab.go.id/storage/documents/2024/03/tOSykszhphkgtPozS0vio-inf7HIGp29pLVdb17F2L.pdf>
- [8] Kuwatno. (2024). Pengaruh etika pemasaran Islam, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan fashion Muslim e-commerce Shopee. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 50–61. <https://www.jurnal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/1985>
- [9] Fathurrahman, A., & Pratiwi, A. A. (2023). Pengaruh label halal dan celebrity endorsement, citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 38–49. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i03.5592>
- [10] Nasution, P. (2023). *Pengaruh sertifikat halal terhadap minat dan keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kecamatan Barumun*. [Skripsi, Universitas Islam Sumatera Utara]. <https://repository.uisu.ac.id/bitstream/123456789/1941/2/Abstrak.pdf>
- [11] Sukmawati, & Prasetyo. (2022). [Data bibliografis belum dapat diverifikasi secara memadai. Nama lengkap penulis, judul, jurnal/penerbit, volume, nomor, halaman, dan DOI/URL perlu dikonfirmasi dari sumber asli.]
- [12] Hanifah, H., & Sari, L. P. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan sertifikasi halal terhadap loyalitas merek pada Zoya. *Islamic Economics and Business Review*, 1(1), 45–58.
- [13] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan kinerja Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. <https://kemenkopukm.go.id>
- [14] Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- [15] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [16] Ismaulina, I. (2020). Pengaruh labelisasi-halal, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mie instant Indomie. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>
- [17] Prastya, Y., & Suryadi, S. (2020). Pengaruh labelisasi halal dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk mie Korea pada konsumen di Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(1), 1–11.
<https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i1.503>
- [18] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed., Global ed.). Pearson.