

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Gacoan Wilayah Surakarta Dan Sukoharjo

Prima Prihatini

Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta
Email: prihatiniprima@gmail.com

Anita Oktaviana Trisna Devi

Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta
Email: anita.otd@usahidsolo.ac.id

Korespondensi penulis : prihatiniprima@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of Halal Awareness, price, taste, brand image, service quality, Electronic Word of Mouth, and location on consumer purchasing decisions for Gacoan Noodles in Surakarta and Sukoharjo Regions which has six branches, namely in Laweyan, Banjarsari, Solo Baru, Makamhaji, Jebres, Veteran. The number of samples in this study were 171 respondents obtained using purposive sampling. The results showed that Halal Awareness, price, taste, brand image, and service quality had no partial and insignificant effect, while Electronic Word of Mouth, and location had a partial and significant effect on consumer purchasing decisions for Gacoan Noodles in Surakarta and Sukoharjo Regions. Halal Awareness, price, taste, brand image, service quality, Electronic Word of Mouth, and location have a simultaneous and significant effect on consumer purchasing decisions for Gacoan Noodles in the Surakarta and Sukoharjo Regions. the coefficient of determination (R Square) obtained a figure of 0.207. So it can be interpreted that purchasing decisions are 20.7% influenced by Halal Awareness, price, taste, brand image, service quality, Electronic Word of Mouth, and location and 79.3% of purchasing decisions are influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Halal Awareness, brand image, Electronic Word of Mouth*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Wilayah Surakarta dan Sukoharjo yang mempunyai enam cabang yaitu di Laweyan, Banjarsari, Solo Baru, Makamhaji, Jebres, Veteran. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 171 responden yang diperoleh dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Halal, Harga, Rasa, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan, sedangkan Electronic Word of Mouth, dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Kesadaran Halal, Harga, Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Gacoan di Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. koefisien determinasi (R Square) diperoleh angka sebesar 0,207. Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian sebesar 20,7% dipengaruhi oleh Kesadaran Halal, Harga, Rasa, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Electronic Word of Mouth, dan Lokasi serta sebesar 79,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, Citra Merek, Electronic Word of Mouth

1. PENDAHULUAN

Zaman semakin berkembang, teknologi kian marak digunakan oleh masyarakat hampir diseluruh belahan dunia. Perkembangan zaman membawa perubahan yang positif dan negatif bagi kehidupan manusia, baik sosial maupun ekonomi. Berkembangnya teknologi membawa budaya baru dikalangan masyarakat, baik budaya lokal maupun budaya internasional. Pola hidup menjadi salah satu budaya yang dapat dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi,

manusia dengan mudah mencari tahu tentang pola hidup orang lain sehingga dapat saling mempengaruhi satu dan yang lainnya.

Salah satu pola hidup yang kian disoroti oleh sebagian besar masyarakat dan ahli kesehatan adalah pola konsumsi masyarakat. dalam hal ini konsumsi pangan masyarakat. Makanan merupakan suatu kebutuhan yang harus dicukupi oleh setiap individu, dan jika tidak tercukupi maka akan menyebabkan dampak negatif bagi kesehatan bahkan menimbulkan kematian. Budaya makan makanan rumahan lambat laun ditinggalkan oleh sebagian masyarakat. Berkumpul di restoran cepat saji menjadi budaya baru bagi mereka untuk bersosialisasi sekaligus menyantap makanan.

Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan mahasiswa dan juga masyarakat umum yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan resto mie yang memberikan *price to quality* terbaik di kelasnya dan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Mie Gacoan sendiri merupakan pelopor mie pedas berlumur bumbu kental dan merah cabai yang mampu menggoyang lidah para penikmatnya berbeda dengan jenis mie lainnya. Mie Gacoan menggunakan cabai halus sehingga mudah tercampur dengan mie. Cita rasa pedas dan gurih membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, yaitu *Halal Awareness*, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas layanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi. Peneliti memilih variabel tersebut berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan terhadap pelanggan yang pernah membeli produk Mie Gacoan di Surakarta dan Sukoharjo.

Salah satu variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran halal atau *Halal Awareness* karena Sebagian besar masyarakat Indonesia adalah beraga Islam. Kesadaran halal atau *Halal Awareness* adalah seseorang yang memiliki pengetahuan tentang kondisi terkini yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan produk halal (Ambali & Bakar, 2014). Hasil riset yang diberikan oleh *Center of Halal Lifestyle and Costumer Studies* (CHCS) menyatakan bahwa sebesar 72.5% konsumen Muslim di Indonesia meyakini bahwa betapa pentingnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Mie Gacoan yang awalnya mengambil konsep karakteristik hantu versi Indonesia yang diadaptasi ke menu-menu mereka, seperti Mie Iblis, Es Pocong, Es Genderuwo, dan masih banyak yang lain. Sejak perusahaan ini mengantongi sertifikat halal dari Lembaga Pengkajian, Pangan,

Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM) Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 16 November 2022 dengan syarat menu-menu mereka namanya harus diganti karena MUI memaparkan dalam laman situs webnya, untuk mendapat sertifikasi halal dilarang menggunakan nama atau simbol yang mengarah kepada kekufuran dan kebatilan. Akhirnya, Mie Gacoan mengubah nama-nama menu mereka dengan nama-nama permainan tradisional, seperti Mie Suit, Mie Hompimpa, Es Gobak Sodor, hingga Es Petak Umpet.

Selain *Halal Awareness*, *brand image* adalah nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membuat suatu perbedaan dari produk lain sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenalinya ketika mereka ingin membeli produk tersebut. (Sangadji & Sopiah, 2013). Konsumen saat ini banyak yang mempertimbangkan dalam memilih suatu produk, maka keterkenalan produk menjadi salah satunya. Keterkenalan produk dapat terjadi dari akibat rekomendasi atau banyak diperbincangkannya produk tersebut dilakukan di media sosial atau dari mulut ke mulut baik melalui teman, sanak saudara hingga lewat Instagram, tiktok, facebook. Keterkenalan produk semakin memuncak dengan tingkat pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta jiwa per Juni 2023 (hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII). Ketika suatu produk dikenal melalui sosial media, testimoni dari masing-masing pribadi atas barang yang telah digunakannya, maka akan meningkatkan efektivitas pemasaran namun juga akan mempengaruhi citra produk perusahaan, saat terjadi ketidaksesuaian antara keinginan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya hal tersebut biasa disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (Purwaningdyah, 2019).

Harga juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian pada produk. Faktor yang tidak kalah pentingnya dengan harga dalam membeli sebuah produk adalah faktor rasa. Rasa merupakan suatu nilai yang terkandung dalam produk yang langsung dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan ciri tersendiri dari suatu produk. Dalam keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga mengambil keputusannya dengan melihat dari kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan kriteria penting selama keputusan pembelian. Tujuan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Akses menuju lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana umum (Tjiptono 2007). Mie Gacoan wilayah Surakarta dan Sukoharjo dapat dikatakan memiliki lokasi usaha yang sangat strategis, yaitu terletak di area keramaian yang berdekatan dengan perkantoran dan berada di pusat lintas penghubung daerah sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian Mie Gacoan baik itu pemesanan makan di tempat atau bawa pulang (*take away*), bahkan antriannya sampai di parkir.

Dengan terjadinya persaingan yang ketat terhadap bisnis kuliner, penelitian ini penting untuk dikaji melihat apa saja faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari pengkajian ini adalah untuk melihat seberapa besar peran dari faktor-faktor yang akan diteliti sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian. Sebagai restoran mie pedas no. 1 di Indonesia maka Mie Gacoan perlu mempertahankan gelar tersebut agar tidak ada yang bisa mengalahkannya. Sehingga diperlukan upaya untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan mengkombinasikan kedua penelitian pendukung dan menambah 2 variabel penelitian yaitu: variabel lokasi dan cita rasa serta menghilangkan kualitas produk dari penelitian pendukung. Kemudian untuk selanjutnya penulis mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Gacoan Wilayah Surakarta Dan Sukoharjo”.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan yang dilakukan dalam penelitian dari lima proses utama yaitu studi literatur, pengumpulan data, eksplorasi data, analisis data, dan deskripsi hasil data.

1) Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memahami bagaimana antar variabel saling berpengaruh. Teori terkait variabel penelitian diperoleh melalui pencarian jurnal-jurnal terkait variabel yang digunakan dalam penelitian.

2) Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Mie Gacoan di Wilayah Surakarta dan Sukoharjo yang jumlahnya belum diketahui dengan pasti. Dalam penelitian ini, sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu :

1. Beragama Islam.
2. Sudah pernah membeli produk Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo
3. Bersedia memberikan informasi.

Data yang akan digunakan adalah konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo dan data hasil kuesioner dengan objek konsumen Mie Gacoan Wilayah

Surakarta dan Sukoharjo dengan jumlah 171 konsumen sebagai sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert.

3) Operasional Variabel

Variabel akan diteliti adalah *Halal Awareness*, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi sebagai variabel bebas atau independen (Variabel X) dan keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas atau dependen (Variabel Y).

4) Eksplorasi Data

Eksplorasi data dilakukan untuk mendapatkan data yang siap digunakan pada tahap analisis data.

1. Uji validitas

Menurut Ghozali (2014) ada patokan penetes keabsahan, ialah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dibidang reliabel dengan memandang angka dari koefisien Cronbach's Alpha (Ghozali, 2014)

1. koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka instrumen diklaim reliabel.
2. koefisien Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka instrumen diklaim tidak reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

i. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2014) Kriteria pengujian normalitas menggunakan probabilitas, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka residual berdistribusi tidak normal.

ii. Uji Multikolinieritas

- a. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas jika mempunyai $VIF < 10$, dan dikatakan terjadi Multikolinieritas jika mempunyai $VIF > 10$.

- b. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas jika mempunyai nilai tolerance $> 0,10$, dan dikatakan terjadi Multikolinieritas jika mempunyai nilai tolerance $< 0,10$.
- iii. Uji Heteroskedastisitas
Adapun kriteria Uji Park menurut Ghozali (2014;142) adalah sebagai berikut:
 - a. Jika nilai signifikansi $> 5\%$ (0,05) maka dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
 - b. Jika nilai signifikansi $< 5\%$ (0,05) maka dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas.

5) Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan analisis data dengan menggunakan SPSS dari data yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya.

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Simultan (Uji-F)

Tujuannya mengetahui adakah pengaruh secara bersama-sama dari variabel-variabel independen dengan variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar variabel dependen menerangkan variasi variabel dependen.

6) Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian digunakan untuk memperoleh gambaran profil karakter dari setiap konsumen, hubungan dan pengaruh antar variable. Untuk memudahkan dalam memahami hasil penelitian yang dihasilkan maka hasil SPSS akan ditampilkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai rtabel	Keterangan
<i>Halal Awareness</i> (X ₁)	1	0,453	0,150	Valid
	2	0,478	0,150	Valid
	3	0,544	0,150	Valid
	4	0,386	0,150	Valid
	5	0,548	0,150	Valid
	6	0,524	0,150	Valid
	7	0,323	0,150	Valid
Harga (X ₂)	1	0,434	0,150	Valid
	2	0,424	0,150	Valid
	3	0,360	0,150	Valid
	4	0,471	0,150	Valid
	5	0,298	0,150	Valid
	6	0,307	0,150	Valid
Cita rasa (X ₃)	1	0,555	0,150	Valid
	2	0,599	0,150	Valid
	3	0,574	0,150	Valid
	4	0,545	0,150	Valid
	5	0,528	0,150	Valid
	6	0,467	0,150	Valid
	7	0,397	0,150	Valid
<i>brand image</i> (X ₄)	1	0,402	0,150	Valid
	2	0,452	0,150	Valid
	3	0,409	0,150	Valid
	4	0,325	0,150	Valid
	5	0,508	0,150	Valid
	6	0,395	0,150	Valid
kualitas pelayanan (X ₅)	1	0,459	0,150	Valid
	2	0,634	0,150	Valid
	3	0,573	0,150	Valid
	4	0,561	0,150	Valid
	5	0,447	0,150	Valid
	6	0,471	0,150	Valid
	7	0,499	0,150	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₆)	1	0,765	0,150	Valid
	2	0,674	0,150	Valid
	3	0,804	0,150	Valid
	4	0,691	0,150	Valid
	5	0,629	0,150	Valid
	6	0,469	0,150	Valid
	7	0,564	0,150	Valid
Lokasi (X ₇)	1	0,264	0,150	Valid
	2	0,430	0,150	Valid
	3	0,569	0,150	Valid
	4	0,509	0,150	Valid
	5	0,556	0,150	Valid
	6	0,385	0,150	Valid
	7	0,240	0,150	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,380	0,150	Valid
	2	0,386	0,150	Valid
	3	0,555	0,150	Valid
	4	0,578	0,150	Valid
	5	0,528	0,150	Valid
	6	0,424	0,150	Valid
7	0,383	0,150	Valid	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

b. Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Halal Awareness</i>	0,742	Reliabel
2	harga	0,625	Reliabel
3	cita rasa	0,792	Reliabel
4	<i>brand image</i>	0,679	Reliabel
5	kualitas pelayanan	0,788	Reliabel
6	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,868	Reliabel
7	lokasi	0,708	Reliabel
8	Keputusan pembelian	0,739	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82813756
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.044
Test Statistic		.055
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.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

	Variabel	Toleransi	VIF
1	<i>Halal Awareness</i>	0,849	1,177
2	harga	0,748	1,336
3	cita rasa	0,665	1,504
4	<i>brand image</i>	0,726	1,378
5	kualitas pelayanan	0,752	1,330
6	<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,795	1,257
7	lokasi	0,835	1,198

Sumber : Data Primer, diolah 2023

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.339	15.645		.469	.640
	Lx1	-1.742	3.518	-.056	-.495	.622
	Lx2	-3.200	3.002	-.119	-1.066	.289
	Lx3	5.421	3.273	.222	1.656	.101
	Lx4	1.244	3.214	.051	.387	.700
	Lx5	-4.118	2.930	-.160	-1.405	.163
	Lx6	.116	2.488	.005	.047	.963
	Lx7	.065	3.431	.002	.019	.985

a. Dependent Variable: Lnei2

3. Uji Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.720	3.576		2.438	.016		
	TOTALX1	.040	.090	.034	.443	.658	.849	1.177
	TOTALX2	.075	.101	.060	.746	.457	.748	1.336
	TOTALX3	.101	.083	.104	1.214	.227	.665	1.504
	TOTALX4	-.017	.089	-.016	-.190	.850	.726	1.378
	TOTALX5	.085	.072	.095	1.186	.237	.752	1.330
	TOTALX6	.162	.063	.201	2.573	.011	.795	1.257
	TOTALX7	.246	.087	.216	2.828	.005	.835	1.198

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan tabel diatas maka bertuk persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 8,720 + 0,040 X_1 + 0,075 X_2 + 0,101 X_3 - 0,017 X_4 + 0,085 X_5 + 0,162 X_6 + 0,246 X_7 + e$$

Keterangan :

1. Angka konstanta bernilai 8,720 memiliki arti apabila *Halal Awareness*, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi sama dengan nol, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 8,720.
2. Angka koefisien beta untuk *Halal Awareness* bernilai 0,040 yang berarti variabel *Halal Awareness* memiliki arah yang searah, dalam *Halal Awareness* yang meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian.
3. Angka koefisien beta untuk harga bernilai 0,075 yang berarti variabel harga memiliki arah

- yang searah, dalam harga yang meningkat justru akan menaikkan keputusan pembelian.
4. Angka koefisien beta untuk cita rasa bernilai 0,101 yang berarti variabel cita rasa memiliki arah yang searah, dalam cita rasa yang meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian.
 5. Angka koefisien beta untuk *brand image* bernilai (-0,017) yang berarti variabel *brand image* memiliki arah yang berlawanan, dalam *brand image* yang meningkat maka akan menurunkan keputusan pembelian
 6. Angka koefisien beta untuk kualitas pelayanan bernilai 0,085 yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki arah yang searah, dalam kualitas pelayanan yangmeningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian.
 7. Angka koefisien beta untuk *Electronic Word of Mouth* bernilai 0,162 yang berarti variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki arah yang searah, dalam *Electronic Word of Mouth* yangmeningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian
 8. Angka koefisien beta untuk lokasi bernilai 0,246 yang berarti variabel lokasi memiliki arah yang searah, dalam lokasi yangmeningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian
 9. Berdasarkan persamaan regresi, dapat diketahui bahwa variabel lokasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisiennya beta lebih besar dibandingkan variable lainnya, yaitu sebesar 0,246 atau 24,6%.

b. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.720	3.576		2.438	.016		
	TOTALX1	.040	.090	.034	.443	.658	.849	1.177
	TOTALX2	.075	.101	.060	.746	.457	.748	1.336
	TOTALX3	.101	.083	.104	1.214	.227	.665	1.504
	TOTALX4	-.017	.089	-.016	-.190	.850	.726	1.378
	TOTALX5	.085	.072	.095	1.186	.237	.752	1.330
	TOTALX6	.162	.063	.201	2.573	.011	.795	1.257
	TOTALX7	.246	.087	.216	2.828	.005	.835	1.198

a. Dependent Variable: TOTALY

c. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	354.115	7	50.588	6.064	.000 ^b
	Residual	1359.722	163	8.342		
	Total	1713.836	170			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX7, TOTALX3, TOTALX6, TOTALX1, TOTALX5, TOTALX2, TOTALX4

Gambar diatas menunjukkan bahwa dalam hasil pengujian di peroleh nilai F hitung sebesar 6,064 > F table sebesar 2,070 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai signifikan sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa “*Halal Awareness*, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo” **diterima**

d. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 ^a	.207	.173	2.888

a. Predictors: (Constant), TOTALX7, TOTALX3, TOTALX6, TOTALX1, TOTALX5, TOTALX2, TOTALX4

b. Dependent Variable: TOTALLY

Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Halal Awareness* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo.

Pengujian pada variabel Halal Awareness mendapatkan angka t hitung sebesar 0,443 < t table sebesar 1,974 dengan nilai signifikan sebesar 0,658 > nilai signifikan sebesar 0,05. Dari hasil tersebut terbukti bahwa Halal Awareness tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Apabila Halal Awareness seseorang menurun atau bertambah maka tidak

akan berpengaruh menurunkan keputusan pembelian seseorang terhadap produk Mie Gacoan. Kesadaran akan kehalalan dalam keputusan pembelian sangat tergantung pada preferensi, keyakinan, dan nilai-nilai pribadi masing-masing konsumen. Bagi sebagian konsumen, kehalalan mungkin bukan prioritas utama dalam memilih produk Mie Gacoan. Hasil yang ditemukan selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ibrahim (2023) yang juga menemukan bahwa tingkat kesadaran halal seseorang tidak berpengaruh dalam memutuskan pembelian produk Mie Gacoan di wilayah Bandung Raya.

2. Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo

Pengujian pada variabel harga mendapatkan angka t hitung sebesar $0,746 < t$ table sebesar $1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,457 >$ nilai signifikan sebesar $0,05$. Dari hasil tersebut terbukti bahwa Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Harga tidak selalu menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, jika barang yang dibeli memang benar-benar mereka butuhkan, maka harga tidak akan menjadi pertimbangan bagi pembeli. Keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian di Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo bukan karena motivasi untuk mendapatkan harga yang lebih murah, sebab harga satu porsi Rp 10.000 di Mie Gacoan dengan harga pesaing relatif sama. Harga yang ditawarkan oleh pihak Mie Gacoan tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan datang ke Mie Gacoan.

3. Cita rasa berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo

Pengujian pada variabel cita rasa mendapatkan angka t hitung sebesar $1,214 < t$ table sebesar $1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,227 >$ nilai signifikan sebesar $0,05$. Dari hasil tersebut terbukti bahwa cita rasa tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Konsumen Mie Gacoan pada umumnya dalam beberapa situasi, konsumen mungkin tidak memiliki waktu yang cukup untuk mempertimbangkan rasa makanan dengan cermat. Jika mereka memiliki kebutuhan mendesak atau dalam situasi yang sibuk, keputusan pembelian dapat didorong oleh ketersediaan dan kemudahan daripada pertimbangan rasa. Jika ada produk makanan atau minuman dengan harga yang sangat

kompetitif atau diskon besar, konsumen mungkin lebih cenderung untuk memprioritaskan harga daripada cita rasa.

4. ***Brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo**

Pengujian pada variabel *brand image* mendapatkan angka t hitung sebesar $-0,190 < t \text{ table sebesar } 1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,850 > \text{nilai signifikan sebesar } 0,05$. Dari hasil tersebut terbukti bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Beberapa alasan mengapa *brand image* mungkin tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah jika ada produk atau layanan dengan harga yang sangat murah atau diskon besar, konsumen mungkin lebih cenderung untuk memprioritaskan harga daripada merek atau citra merek tertentu, selain itu dalam situasi kebutuhan mendesak atau darurat, konsumen mungkin lebih fokus pada ketersediaan dan kemudahan produk daripada citra merek, tidak Ada Pilihan Alternatif produk atau merek yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, mereka mungkin memilih produk tanpa mempertimbangkan *brand image*, rekomendasi teman, medsos atau keluarga mungkin lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian daripada citra merek.

5. **Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo**

Pengujian pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan angka t hitung sebesar $1,186 < t \text{ table sebesar } 1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,237 > \text{nilai signifikan sebesar } 0,05$. Dari hasil tersebut terbukti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo. Dalam beberapa situasi, produk atau barang yang sedang dibeli menjadi prioritas utama bagi konsumen. Jika produk yang mereka cari tersedia dan sesuai dengan kebutuhan mereka, kualitas pelayanan mungkin tidak menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

6. ***Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo**

Pengujian pada variabel *Electronic Word of Mouth* mendapatkan angka t hitung

sebesar 2,573 > t table sebesar 1,974 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 < nilai signifikan sebesar 0,05. Dari hasil tersebut terbukti bahwa masyarakat cenderung melakukan aktivitas yang tidak lepas dari internet, di mana masyarakat juga akan menemukan *Electronic Word of Mouth* baik di sosial media maupun di marketplace sehingga konsumen akan menemukan *Electronic Word of Mouth* yang bervariasi tentang sebuah produk.

7. Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo

Pengujian pada variabel lokasi mendapatkan angka t hitung sebesar 2,828 > t table sebesar 1,974 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 < nilai signifikan sebesar 0,05. Dari hasil tersebut terbukti bahwa Lokasi Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo termasuk lokasi yang cukup strategis karena berada di pusat keramaian dengan akses yang cukup mudah dijangkau dan lalu lintas disekitar lokasi juga ramai lancar, selain itu Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo juga memiliki fasilitas tempat parkir yang dijaga oleh petugas, sehingga memudahkan konsumen dalam berkunjung.

8. Halal Awareness, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo

Hasil pengujian di peroleh nilai F hitung sebesar 6,064 > F table sebesar 2,070 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < nilai signifikan sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa “Halal Awareness, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo” **diterima**. Keputusan pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan faktor-faktor tersebut dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi keputusan akhir secara simultan.

4. PENUTUP

1. *Halal Awareness* mendapatkan angka t hitung sebesar 0,443 < t table sebesar 1,974 dengan nilai signifikan sebesar 0,658 > nilai signifikan sebesar 0,05. *Halal Awareness* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di

- konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo.
2. Harga mendapatkan angka t hitung sebesar $0,746 < t$ table sebesar $1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,457 >$ nilai signifikan sebesar $0,05$. Harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo.
 3. Cita rasa mendapatkan angka t hitung sebesar $1,214 < t$ table sebesar $1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,227 >$ nilai signifikan sebesar $0,05$. Cita rasa tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo.
 4. *Brand image* mendapatkan angka t hitung sebesar $-0,190 < t$ table sebesar $1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,850 >$ nilai signifikan sebesar $0,05$. *Brand image* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo.
 5. Kualitas pelayanan mendapatkan angka t hitung sebesar $1,186 < t$ table sebesar $1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,237 >$ nilai signifikan sebesar $0,05$. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo .
 6. *Electronic Word of Mouth* mendapatkan angka t hitung sebesar $2,573 >$ t table sebesar $1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,011 <$ nilai signifikan sebesar $0,05$. Hipotesis “*Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo” **diterima**.
 7. Lokasi mendapatkan angka t hitung sebesar $2,828 >$ t table sebesar $1,974$ dengan nilai signifikan sebesar $0,005 <$ nilai signifikan sebesar $0,05$. hipotesis “lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo” **diterima**.
 8. Hasil pengujian di peroleh nilai F hitung sebesar $6,064 >$ F table sebesar $2,070$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ nilai signifikan sebesar $0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen (X) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa “*Halal Awareness*, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Wilayah Surakarta dan Sukoharjo” **diterima**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka saran yang diberikan peneliti untuk pihak-pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan serta dapat menjadikannya pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dari sisi *Halal Awareness*, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki dan apa saja yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas baik secara teoritis maupun praktis mengenai *Halal Awareness*, harga, cita rasa, *brand image*, kualitas pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, dan lokasi serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dalam dunia pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan memakai objek yang berbeda, metode yang berbeda serta dapat juga mengkombinasikannya dengan variabel lain seperti variabel kualitas produk, keberagaman produk dan lain-lain. Mengingat masih terdapat lebih dari 79,3% pengaruh dari variabel lain di luar penelitian yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan wilayah Surakarta dan Sukoharjo.

5. REFERENSI

- [1] Ambali, A.R. & Bakar, A.N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy makers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 121, 3-25.
- [2] Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- [3] Muhammad Fahmi Ibrahim, 2023. Analisis Pengaruh Halal Awareness, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi pada Konsumen Mie Gacoan Wilayah Bandung Raya) : Skripsi
- [4] Purwaningdyah, S. W. S. (2019). "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80.
- [5] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset