

## **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Mie Setan Makassar**

**Adhifa Ananda. S<sup>1</sup> , Ayu Ruqayyah Yunus<sup>2</sup> , Sirajuddin<sup>3</sup>**

Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

e-mail: [adhifaananda461@gmail.com](mailto:adhifaananda461@gmail.com), [ayuruqayyahy@gmail.com](mailto:ayuruqayyahy@gmail.com),  
[sirajuddinroy@gmail.com](mailto:sirajuddinroy@gmail.com)

**ABSTRAK**-Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie setan makassar. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan memakai pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan data primer. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus heir dengan melihat jumlah indikator dari variabel independen dan variabel dependen. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan *Statistic Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 21 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis dari variabel independen (citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan) memiliki nilai yang sama yaitu  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa secara parsial citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan yang dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung} 36,675 > \text{Nilai } F_{tabel} 2,739$ .

**Kata Kunci:** *Citra Merek, Kesadaran Halal, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian.*

### **PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, hingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk dari pada harganya. Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik dan tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen (Firmansyah, 2019).

Ditengah pertumbuhan pesat industri kuliner, Mie Setan Makassar telah mendapatkan perhatian yang signifikan sebagai salah satu ikon kuliner yang tidak hanya menyajikan cita rasa khas, tetapi juga memegang peranan penting dalam membangun citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan di pasar kuliner. Mie Setan Makassar tidak hanya menjadi sekedar hidangan lezat, namun juga mencerminkan nilai-nilai keunikan dan tradisi kuliner setempat (Rahardjo & Yulianto, 2021).

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam menentukan preferensi konsumen terhadap Mie Setan Makassar. Sebagai sebuah merek kuliner, citra Mie Setan Makassar tidak hanya mencakup rasa, tetapi juga menyiratkan pengalaman makan yang istimewa. Dalam konteks ini, kesadaran halal tidak hanya menjadi pertimbangan agama, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas produk (Rozjiqin & Ridlwan, 2022).

Kualitas pelayanan, terutama dalam proses persiapan dan penyajian mie, dapat menciptakan pengalaman makan yang tak terlupakan bagi pelanggan. Dalam sebuah lingkungan yang semakin terhubung dan kompetitif, kualitas pelayanan bukan hanya tentang efisiensi, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian secara berulang (Nuraini & Novitaningtyas, 2022).

Meskipun Mie Setan Makassar telah menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan kuliner, tetapi pengaruh citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian konsumen terhadap mie tersebut masih memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Dengan memahami lebih dalam dinamika hubungan antara ketiga faktor ini, dapat membantu pemangku kepentingan, termasuk pemilik usaha dan praktis pemasaran, untuk merancang strategi yang lebih efektif guna memperkuat posisi Mie Setan Makassar di pasar kuliner yang berkembang (Izzuddin, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut tujuan penelitian untuk menganalisis **Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mie Setan Di Kota Makassar.**

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Citra Merek***

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) citra merek merupakan sekumpulan merek yang terbentuk dalam diri konsumen. Menurut Penelitian Sriyanto & Utami (2016) menjelaskan bahwa citra merek atau brand image adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian (Firmansyah, 2019). Menurut Aaker & Biel (2009) indikator citra merek yaitu Citra perusahaan (corporate image), Citra Produk (Product Image) dan Citra Pemakai (User Image) (Astuti et al., 2021).

### ***Kesadaran Halal***

Kesadaran Halal merupakan tingkat pemahaman umat Islam dalam mengetahui masalah yang terkait dengan konsep halal. Kesadaran halal diketahui dari mengerti atau tidaknya seorang muslim tentang apakah itu halal, dan juga memprioritaskan produk yang halal untuk dikonsumsi. Semakin orang paham akan konsep halal, proses halal, dan juga prinsip halal maka umat Islam cenderung akan lebih teliti dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi (Pratiwi et al., 2022).

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Pengukuran variabel kesadaran halal atau halal awareness mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan oleh Yunus, et.al (2014) yaitu, sadar akan halal, sadar halal merupakan kewajiban agama, pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan, kebersihan dan keamanan makanan dan perhatian terhadap pengemasan produk halal (Rizky & Rosalina Noor, 2020).

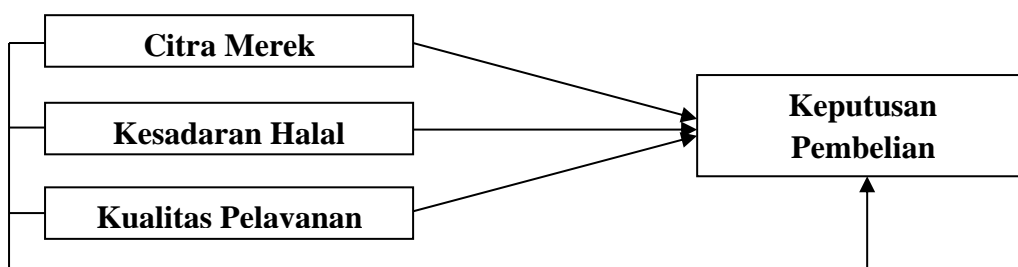
### ***Kualitas Pelayanan***

Menurut Goetsch dan Davis dalam Firda Nuraini (2022) menerangkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang menyangkut pemenuhan kebutuhan ataupun harapan pelanggan, dimana dinyatakan berkualitas baik jika suatu jasa bisa memberikan jasa (services) dan produk yang cocok dengan yang diharapkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai dimensi kemampuan untuk mencapai tingkat pelayanan yang diberikan didasarkan pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan untuk memenuhi kemauan serta kebutuhan konsumen sebagaimana ekspektasi konsumen (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Kualitas pelayanan memiliki empat indikator, yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, empati dan bukti fisik, (Arti et al., 2021).

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dimuat dalam (al-kharaj:2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan yang alternatif yang ada. Karena dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, dan tentunya akan ada dua pihak atau bahkan lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk (Sari et al., 2022).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan atau aktivitas individualis yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk atau barang yang ditawarkan oleh produsen. Adapun indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Membeli karena sesuai keinginan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain dan melakukan pembelian ulang (Husen et al., 2018).



**Gambar 1**  
**Kerangka Pikir**

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian dengan melihat data dan informasi dari sampel, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sebagian masyarakat muslim di kota makassar yang pernah mengkonsumsi mie setan makassar (Kusumawaty, 2022). Analisis data terdiri dari uji validitas, uji hipotesis, uji simultan, analisis regresi berganda, uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji koefisien determinasi (Husen et al., 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Uji Validitas dan Uji Reliabilitas***

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang telah didapatkan sebelumnya kemudian diolah menggunakan aplikasi *spss* versi 21 maka didapatkan hasil penelitian bahwa secara keseluruhan indikator variabel citra merek yaitu citra perusahaan nilai  $r$  hitungnya 0,879, citra produk nilai  $r$  hitungnya 0,886, citra pemakai nilai  $r$  hitungnya 0,866. Selanjutnya variabel kesadaran halal dengan indikatornya yaitu sadar akan halal nilai  $r$  hitungnya 0,707, sadar halal merupakan kewajiban agama dengan nilai  $r$  hitungnya 0,793, pentingnya pengetahuan proses pengemasan dengan nilai  $r$  hitungnya 0,855, kebersihan dan keamanan makanan dengan nilai  $r$  hitungnya 0,850, dan perhatian terhadap pengemasan produk dengan nilai  $r$  hitungnya 0,849. Kemudian variabel kualitas pelayanan dengan indikatornya yaitu keandalan nilai  $r$  hitungnya 0,829, daya tanggap nilai  $r$  hitungnya 0,857, empati nilai  $r$  hitungnya 0,824, dan bukti fisik nilai  $r$  hitungnya 0,861. Dan yang terakhir variabel keputusan pembelian dengan indikatornya rekomendasi nilai  $r$  hitungnya 0,746, keinginan nilai  $r$  hitungnya 0,789, pembelian ulang nilai  $r$  hitungnya 0,873. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada semua variabel memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,227). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dengan tingkat signifikansinya 0,05 dapat dikatakan valid, maka semua indikator tersebut dapat disimpulkan semuanya valid.

Kemudian pada hasil pengujian realibilitas menggunakan *spss* versi 21 diperoleh nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,7 yaitu (0,8  $>$  0,7), maka dapat disimpulkan semua item pernyataan dikatakan reliabel atau melebihi standar alpha.

**Uji Normalitas**

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N	75	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,23846494
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,848
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,468</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode one sample kolmogorov smirnov yang terdapat pada tabel 1, menunjukkan bahwa nilai residual dari variabel independen dan nilai variabel dependen pada jumlah sampel (N) yaitu 75 responden adalah 0,486. Maka dari itu, data dari penelitian ini terdistribusi secara normal. Dimana nilai residualnya lebih besar dari nilai signifikansinya 0,05. Sehingga nilai regresi dapat digunakan untuk prngujian hipotesis.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,336	1,007		3,313	,001		
	citra merek	,030	,080	,036	,369	,713	,571	1,750
	kesadaran halal	-,036	,066	-,059	-,551	,583	,490	2,041
	kualitas pelayanan	,567	,071	,796	8,014	,000	,561	1,784

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolnearitas karena nilai Tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan hasil perhitungan VIF menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10.

**Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Correlations			
			Unstandardized Residual
Spearman's rho	citra merek	Correlation Coefficient	,023**
		Sig. (2-tailed)	<b>,842</b>
		N	75
	kesadaran halal	Correlation Coefficient	,095
		Sig. (2-tailed)	<b>,417</b>
		N	75
	kualitas pelayanan	Correlation Coefficient	,070**
		Sig. (2-tailed)	<b>,552</b>
		N	75
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	75

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *spearman's rho* yang ada pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan melihat nilai signifikan (2-tailed) lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil uji tersebut dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### *Analisis Regresi Berganda*

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,336	1,007		3,313	,001
	citra merek	,030	,080	,036	,369	,043
	kesadaran halal	,036	,066	,059	,551	,038
	kualitas pelayanan	,567	,071	,796	8,014	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Berdasarkan tabel 4, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,336 + 0,030 X_1 + 0,036 X_2 + 0,567 X_3 + e$$

1. Nilai a sebesar 3,336 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel citra merek ( $X_1$ ), kesadaran halal ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi  $X_1$  yaitu sebesar 0,030 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian senilai 0,30%. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi  $X_2$  yaitu sebesar 0,036 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel kesadaran halal maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,36%. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi  $X_3$  yaitu sebesar 0,567 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 setelah variabel kualitas pelayanan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 56%. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Uji T (Parsial)

**Tabel 5 Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,336	1,007		3,313	,001
	citra merek	,030	,080	,036	,369	,043
	kesadaran halal	,036	,066	,059	,551	,038
	kualitas pelayanan	,567	,071	,796	8,014	,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat nilai-nilai untuk uji masing-masing variabel independen, untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $75-2=73$ ) sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} 0,227$  dengan pengujian t dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Makassar**

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel citra merek dimana nilai  $t_{hitung}$  ( $4,144$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,993$ ) dengan nilai signifikansinya yang berada dibawah  $0,05$  yaitu  $0,000$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk mie setan makassar maka dari itu  $H_{a-1}$  diterima dan  $H_{o1}$  ditolak. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang membuktikan signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Hasil ini menunjukkan semakin baik citra merek dari mie setan, maka semakin menumbuhkan minat beli dibenak konsumen sehingga akan melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang meliputi mie setan makassar hanya memakai bahan baku yang baik, mie setan makassar terjamin kebersihannya, porsi yang disediakan membuat konsumen cukup kenyang dan harga yang ditawarkan mie setan makassar sangat terjangkau, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek menjadi suatu pembeda dari produk satu dan produk lainnya, dan juga menegaskan persepsi kualitas. Seseorang membeli karena pengaruh dari sebuah merek. Persepsi ini bukan hanya tentang barang saja tetapi juga tentang persepsi akan sebuah kualitas. Merek juga merupakan simbol yang sangat kompleks yang mendefinisikan sebuah atribut produk. Salah satu manfaat yang ditawarkan suatu merek kepada konsumen adalah manfaat simbol. Nilai simbolis berisi tentang identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan ke suatu produk atau merek. Citra merek dapat dibangun oleh produsen atau konsumen. Produsen membentuk sebuah citra mengenai merek yang dikeluarkan, lalu kemudian dipengaruhi individu dalam menanggapi merek tersebut (Husen et al., 2018).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kober mie setan. Hal tersebut disebabkan konsumen lebih memilih produk atas kecocokan dengan selera mereka dan juga sesuai dengan keinginan mereka. Disisi lain, produsen mie setan makassar, mereka lebih melakukan inovasi terhadap produknya dengan mengutamakan cita rasa dan memperhatikan bahan baku yang baik. Karena semakin kuat citra merek dari mie setan makassar akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga mie setan berhasil menumbuhkan merek yang bagus dalam benak konsumen dan dapat sangat mudah diingat konsumen (Firmansyah, 2019).

### **2. Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Makassar**

Kesadaran halal merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen muslim untuk menemukan serta mengkonsumsi produk halal sesuai dengan syariat Islam (Rizky & Rosalina Noor, 2020). Kesadaran halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie setan makassar. Hal tersebut karena para konsumen pecinta mie



<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

setan yang memiliki cita rasa pedas yang khas dan diminati banyak orang. Hasil uji variabel kesadaran halal menghasilkan nilai  $t_{hitung} (4,521) >$  dari nilai  $t_{tabel} (1,993)$  dengan nilai signifikansinya berada dibawah 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) artinya variabel kesadaran halal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie setan makassar maka dari itu  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{o2}$  ditolak. Dari hasil tersebut terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian yang membuktikan signifikan dengan arah yang positif.

Menurut Hasan (2016) dalam penelitian Juliana mengemukakan bahwa Kesadaran halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk dimakan, minum dan digunakan (Juliana et al., 2022). Sesuai dengan teori tersebut, menunjukkan bahwa kesadaran halal yang dimiliki oleh konsumen muslim Indonesia memiliki pengaruh yang penting dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa akan semakin baik ataupun semakin tinggi kesadaran halal terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen muslim. Dengan itu, konsumen akan meningkatkan sikap dalam melakukan pembelian produk halal termasuk produk mie setan makassar. Mie setan makassar dalam segi kehalalan belum bisa dikatakan halal walaupun ada logo halal yang tercantum pada spanduk depan kedai mie setan. Karena dalam Fatwa MUI No.4 tahun 2003 telah menetapkan larangan menggunakan nama eksentrik pada produk makanan. Larangan tersebut dimuat pada poin keempat yaitu “tidak boleh mengkonsumsi dan menggunakan nama atau simbol-simbol makanan yang mengarah kepada kekufuran dan kebatilan”. Maka dari itu konsumen harus lebih teliti dalam membeli makanan halal. Konsumen mie setan makassar membeli produk tersebut karena melihat logo yang tertera pada spanduk depan kedai mie setan makassar. Itulah yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian, karena mereka sadar bahwa dengan adanya logo tersebut, mie setan makassar halal untuk dikonsumsi. Walau pada hakikatnya, mie setan makassar belum sepenuhnya bisa dikatakan halal. Berdasarkan ayat Qs. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahan:

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) dibumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

M.Quraish Shihab dalam *Tafsir Al-Misbah jilid 1* menerangkan surat Al-Baqarah ayat 168 ditujukan bagi seluruh manusia. Dalam hal ini jelas bahwa Allah SWT menyiapkan segala nikmat dibumi untuk tiap-tiap insan baik yang beriman maupun kafir. Melalui surat Al-Baqarah ayat 168 diatas, Allah SWT tak hanya perintahkan memakan yang halal, tetapi juga menyantap yang baik. Dengan demikian, yang Allah SWT maksud dan perintahkan dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 diatas adalah makanan yang halal lagi baik bagi tiap-tiap manusianya.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosalina Noor Rizky (2020) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan melihat besar signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari  $\alpha=5\%$ , yang dimana  $H_a$  diterima. Variabel kesadaran halal ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif, maknanya yaitu semakin halal produk mie setan makassar yang dijual, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Dari sumber hasil penelitian dan penelitian terdahulu, maka dapat diambil garis besar bahwasanya kesadaran halal dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk mie setan makassar. Seorang konsumen tentunya selain menginginkan produk mie setan yang aman dan baik untuk dikonsumsi pastinya juga menginginkan produk yang halal untuk dikonsumsi (Firdaus et al., 2022; Rizky & Rosalina Noor, 2020).

### ***3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Makassar***

Hasil dari perhitungan uji hipotesis (uji t) pada tabel 4.17 telah menunjukkan nilai koefisien kualitas pelayanan 0,555 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,596 > nilai  $t_{tabel}$  1,997 dan nilai tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Maka dari itu, hal tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang menyatakan bahwa  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak.

Kualitas pelayanan menentukan keputusan pembelian, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut yang sangat penting di evaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan digunakan konsumen untuk memutuskan bagaimana cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya beli. Maka dari itu, kualitas pelayanan diberikan sesuai dengan kualitas yang akan dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat pelayanan yang diberikan produsen untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sesuai dengan teori kotler dan keller (2008) mengemukakan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diharapkan konsumen (Mawaddah & Khusaini, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurul Mawaddah (2021) yang mengemukakan bahwa hasil pengujian hipotesisnya menunjukkan adanya bukti yang signifikan yang nyata bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mie setan makassar. Berarti semakin bagus kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat pembelian ulang konsumen, sebaliknya jika semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin rendah pula minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga mampu membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti sebelumnya, bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mawaddah & Khusaini, 2021).

**Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,886	3	58,629	36,675	,000 <sup>b</sup>
	Residual	113,501	71	1,599		
	Total	289,387	74			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 6, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 36,675 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada distribusi tabel F yang dimana pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dan sebanyak 75 responden. Maka diperoleh nilai  $F_{tabel}$  2,739, yang menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  ( $36,675 > F_{tabel}$  (2,739) atau nilai signifikan pada uji F sebesar  $0,000 < \alpha$  0,05. Artinya variabel independen (Citra Merek, Kesadaran Halal dan Kualitas Pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

#### *Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )*

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,591	1,264

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas, membuktikan bahwa nilai *R Square* untuk semua variabel independen (citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan), dimana *R Square* yang bernilai sebesar 0,608 atau 60,8% yang menunjukkan besaran hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dimana sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan diluar dari penelitian ini.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie setan makassar. Hal tersebut dikarenakan citra merek menjadi alasan dan menjadi faktor utama konsumen untuk memutuskan pembelian produk mie setan makassar, sehingga produsen akan terus menunjukkan inovasi terbaru dan terbaik atas produknya.

Kemudian berdasarkan hasil penelian atas variabel selanjutnya, menunjukkan bahwa kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie setan makassar, dengan itu konsumen akan merasa bahwa dengan halalnya produk tersebut akan meningkatkan dan melakukan keputusan pembelian.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Berdasarkan hasil penelitian selanjutnya membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan berlakunya standar operasional prosedur di sebuah perusahaan maka semakin meningkatkan pembelian ulang konsumen pada produk mie setan makassar.

Hasil penelitian selanjutnya, menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran halal dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk mie setan makassar. Artinya semua variabel independen tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

## REFERENSI

- Arti, R. B., Budiantono, B., & Hastuti, T. (2021). Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kober mie setan soekarno hatta di malang *on Economics and, Wnceb*, 117–128.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897.
- Firdaus, S., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2022). Analisis Religiusitas Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food di Kota Sukabumi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1579.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Juliana, J., Wafa Rizaldi, M., Azizah Al-Adawiyah, R., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180.
- Mawaddah, S. N., & Khusaini, A. W. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Jbes*.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57.

<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/attawazun/index>

Publisher: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

- Pratiwi, A. E., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. September.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Rizky, & Rosalina Noor. (2020). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1–14.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1).
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.