

Pengaruh Logo Halal, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober (Studi pada Konsumen Mie Kober cabang Soekarno Hatta)

Robby Yudha Maharisna *)

Mohammad Rizal **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email :robbyyy767@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The aim of this research is to see the impact of the Halal Logo, Word of Mouth, and Product Quality on Purchasing Decisions for Mie Kober at the Soekarno Hatta branch. The population in this research are consumers who have made purchases at Mie Kober Soekarno Hatta branch with a sample size of 64 people, using the purposive sampling method. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires via Google Form. Research data was analyzed using IBM SPSS software. The research results show that simultaneously the Halal Logo, Word of Mouth, and Halal Logo have a significant effect on Purchasing Decisions. The Halal Logo has a significant influence on Purchasing Decisions. Word of Mouth does not have a significant effect on Purchasing Decisions. Product quality has a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Halal Logo, Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision, Mie Kober

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia sedang melalui perkembangan yang pesat, terlihat dari munculnya berbagai bisnis makanan baru. Pesatnya perkembangan sektor ini berdampak pada perubahan pola hidup masyarakat, khususnya dalam hal konsumsi. Akibatnya, konsumen kini cenderung lebih kritis dan selektif pada memutuskan serta menjajakan bentuk hidangan.. Kehadiran beragam produk hidangan asing dari berbagai negara di minimarket maupun supermarket sudah menjadi kebiasaan pada kehidupan.(Afifah, I., & Sopiany, 2020). Industri makanan ialah satu diantara sektor dengan persaingan yang sangat ketat. Hal itu berlangsung sebab keperluan insan kian sibuk bersama aktivitasnya jadi mereka memutuskan guna menjajakan uangnya pada produk hidangan. Saat ini, banyak perusahaan yang membuat makanan yang hampir sama jenisnya, hal tersebut membuat setiap perusahaan harus mempunyai inovasi dan pembaruan agar produknya memiliki perbedaan dan keunggulan dari produk perusahaan lain (Amalia, 2019).

Salah satu jenis bisnis yang paling populer adalah bisnis hidangan (F&B). Bisnis tersebut terus berkembang karena potensi pasar yang besar dan berkelanjutan. Sebaliknya, makanan adalah kebutuhan pokok manusia. Konsumsi makanan harus dilakukan secara rutin setiap hari. Bisnis kuliner tidak pernah mati karena konsumsi yang terus menerus dan tak terbatas ini. Bisnis kuliner juga memiliki banyak jenis, termasuk minuman, camilan, makanan cepat saji, makanan beku, serta lainnya. Selain beragam, bisnis kuliner mempunyai harapan panjang sebab mempunyai sasaran yang melimpah serta tingkat permintaan yang tinggi yang memungkinkannya menghasilkan keuntungan yang menjanjikan.

Mie adalah salah satu bisnis kuliner yang sangat diminati. Nyaris seluruh kedai, restoran, atau gerobak pinggir jalan selalu penuh dengan orang. Banyak orang menyukai mie. Saat ini, banyak jenis mie tersedia di pasar karena banyak penjual mie yang menyadari bahwa produk tersebut mempunyai sasaran yang tinggi di Tanah Air. Bisnis ini sangat prospektif karena kegemaran masyarakat terhadap

berbagai jenis mie, mulai dari mie instan, mie kwetiau, mie ayam, samyang, hingga mie dengan tingkat kepedasan yang dapat dipilih oleh pelanggan. Mie Kober adalah salah satu kuliner pedas Indonesia yang terkenal dengan hidangan mie yang pedas yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Banyak pelanggan rela antri untuk bisa menikmati produk dari Mie Kober ini. Berdasarkan permasalahan yang sudah dijabarkan, pengkaji akan melaksanakan kajian dengan judul **“Pengaruh Logo Halal, Word Of Mouth, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Kober (Studi Pada Konsumen Mie Kober Cabang Soekarno Hatta)”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Kotler (2012:176) pelanggan membuat ketetapan untuk membeli barang atau jasa setelah melalui lima tahap: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai pilihan, dan membuat keputusan tentang pembelian. Tahapan pemerolehan ketentuan ini meliputi menentukan hal yang akan diujikan dan yang tak diujikan, berdasarkan pilihan sebelumnya. Indikator Logo Halal menurut Kotler *et al*, (2016) yakni (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Merek, (3) Pemilihan Tempat Penyalur, (4) Waktu Pembelian, (5) Jumlah Pembelian, serta (6) Metode Pembayaran.

Logo Halal

Menurut Sukesti (2014), “labelisasi atau logo halal ialah penaruhan tulisan ataupun pernyataan halal dalam kemasan produk guna memperlihatkan bahwasanya produk tersebut mempunyai status produk halal”. Logo atau label halal merupakan tanda yang mengemukakan bahwasanya sebuah barang sudah mencukupi standar kehalalan berdasarkan ajaran agama Islam dan peraturan pemerintah Indonesia. Undang-Undang Tahun 2014 mengenai jaminan produk halal mewajibkan supaya barang yang tersedia di Tanah Air memiliki jaminan halal. Untuk pelanggan, label halal menyuhkan rasa aman bahwa produk yang mereka konsumsi tidak mengandung unsur-unsur yang tak halal serta diciptakan melalui teknik yang halal serta etis. Sementara untuk produsen, label halal bertujuan untuk meningkatkan keyakinan serta kepuasan pelanggan pada produk mereka. Indikator Logo Halal menurut Pelu (2019) yaitu (1) Pengetahuan, (2) Kepercayaan, dan (3) Penilaian.

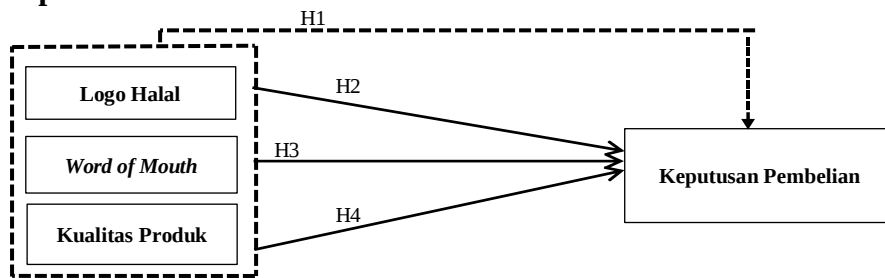
Word of Mouth

Cengiz dan Yayla (2007:75), *Word of mouth* merupakan komunikasi yang diperoleh melalui individu satu terhadap individu lain, yakni individu yang menerima informasi merasa terdapat nilai komersial saat individu pemberi informasi menyarankan perihal yang berhubungan pada merek, produk, jasa tertentu. Silverman pada Kumala (2012:142), mengemukakan bahwasanya *word of mouth* menjadikan tahap penentuan pembelian menjadi kian pesat sebab yang dikatakan pada *word of mouth* berlandaskan pengalaman pada produk ataupun jasa, jadi pelanggan bertendensi meyakinkannya. Indikator “*Word of Mouth*” berlandaskan Babin *et al*, (2005) yaitu, (1) Kemauan konsumen pada mengatakan perihal yang baik, (2) menyarankan jasa serta produk instansi pada individu lainnya, dan (3) memicu rekan guna menjajakan produk serta jasa yang disuguhkan.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:4), Produk ialah seluruh hal yang disuguhkan ke pasar guna mendapat perhatian, dipunya, dipakai, ataupun dipakai hingga bisa memberikan rasa puas pada keperluan serta harapan. Karena itu, produsen wajib menciptakan barang berkualitas untuk memikat atensi pelanggan serta memenuhi target. Dilansir dari Kotler, P., & Keller, (2013) indikator terkait Kualitas Produk, yaitu (1) Daya Tahan, (2) Estetika, (3) Keistimewaan, dan (4) Kesesuaian.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H₁ : Logo Halal, *Word of mouth*, Kualitas Produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Logo Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Ini adalah jenis kajian yang memakai metode kuantitatif. Kajian diselenggarakan selama kira-kira lima bulan, yaitu dari Maret 2024 hingga Agustus 2024. Studi ini mengambil lokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 1-2 Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi di kajian ini ialah pelanggan yang pernah menjajakan uangnya pada di Mie Kober cabang Soekarno Hatta. metode yang dipakai pada kajian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karena populasinya tak dipahami.

$N = \text{Jumlah variabel} \times \text{Jumlah indikator}$

$N = 4 \times 16$

$N = 64$

Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan pada riset ini berjumlah 64 responden

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
"Keputusan Pembelian (Y)"	Y1	0,857	0,2461	Valid
	Y2	0,746	0,2461	Valid
	Y3	0,855	0,2461	Valid
	Y4	0,813	0,2461	Valid
	Y5	0,841	0,2461	Valid
	Y6	0,814	0,2461	Valid
"Logo Halal (X1)"	X1.1	0,857	0,2461	Valid
	X1.2	0,871	0,2461	Valid
	X1.3	0,843	0,2461	Valid
" <i>Word of Mouth</i> (X2)"	X2.1	0,864	0,2461	Valid
	X2.2	0,909	0,2461	Valid
	X2.3	0,877	0,2461	Valid
"Kualitas Produk (X)"	X3.1	0,831	0,2461	Valid
	X3.2	0,873	0,2461	Valid
	X3.3	0,888	0,2461	Valid
	X3.4	0,844	0,2461	Valid

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Dari capaian uji itu, dipahami bahwasanya variabel X1, X2, X3 serta variabel Y mempunyai nilai r hitung > r tabel yang memperlihatkan bahwasanya item pernyataan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
"Y"	0,904	0,60	Reliabel
"X1"	0,819	0,60	Reliabel
"X2"	0,854	0,60	Reliabel
"X3"	0,880	0,60	Reliabel

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas yang dilaksanakan berlandaskan item pernyataan untuk setiap variabel menghasilkan koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga item pernyataan terhadap kajian ini bisa disebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.05890189
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.061
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel tersebut, bisa ditinjau bahwasanya nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebanyak 0,057 > 0,05 hingga biasanya disebut bahwasanya data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.402	2.488
	X2	.312	3.209
	X3	.281	3.561
a. Dependent Variable: Y			

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Dilansir dari capaian itu, bisa disimpulkan bahwasanya tiap-tiap variabel mempunyai nilai VIF < 10 jadi data itu tak ada hubungan ataupun keterkaitan linier.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.062	.513		-.121	.904
	"X1"	.060	.057	.207	1.041	.302
	"X2"	-.024	.061	-.087	-.384	.702
	"X3"	.016	.050	.074	.311	.757
a. Dependent Variable: ABS_RES4						

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Semua variabel pada kajian ini ialah variabel Logo Halal, seperti yang ditunjukkan oleh capaian uji heterokedastisitas yang disuguhkan di tabel itu Logo Halal (X1), *Word of Mouth* (X2) serta Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai sig > 0,05 jadi bisa disebut bahwasanya pada kajian ini tak ada

persoalan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Guna memahami apakah semua variabel bebas memiliki korelasi positif ataupun negatif bersama variabel terikatnya, analisis regresi linier berganda digunakan.

Persamaan analisis regresi linier berganda bisa dirancang dibawah ini:

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

$$Y = 0,964 + 0,496X_1 - 0,026X_2 + 1,072X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X3 = Kualitas Produk

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi Logo Halal

X1 = Logo Halal

β_2 = koefisien regresi *Word of Mouth*

X2 = *Word of Mouth*

β_3 = koefisien regresi Kualitas Produk

Melalui persamaan hasil uji regresi linear berganda itu, bisa dipahami interpretasi selaku bahwasanya nilai konstanta sebanyak 0,964, maknanya bila variabel Logo Halal (X1), *Word of Mouth* (X2), Kualitas Produk (X3) bernilai nol maka nilai positif Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,964. Nilai koefisien regresi variabel Logo Halal (X1) positif 0,496 disimpulkan bahwasanya jika variabel Logo Halal penelitian berkembang, sehingga keputusan pembelian pun berkembang. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth* (X2) -0,026 disimpulkan bahwasanya jika variabel *Word of Mouth* penelitian meningkat, maka keputusan pembelian menurun. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) positif 1,072 dikatakan bahwasanya apabila variabel Kualitas Produk penelitian meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	712.668	3	237.556	99.022	.000 ^b
	Residual	143.942	60	2.399		
	Total	856.609	63			

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel itu, maka bisa dipahami bahwasanya nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$, sehingga berlandaskan uji hipotesis (H1) yang ada pada kajian, variabel Logo Halal (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.964	1.512		.638	.526
	X1	.496	.169	.245	2.940	.005
	X2	-.026	.181	-.014	-.146	.884
	X3	1.072	.148	.725	7.259	.000

Sumber data: Data yang diolah, 2024

Berlandaskan capaian uji t yang terdaftar di tabel 8, maka dipahami bahwasanya variabel Logo Halal dan Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ jadi disimpulkan bahwasanya variabel independen X1 serta X3 dalam kajian ini mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan variabel *Word of Mouth* (X2) menunjukkan nilai sig $> 0,05$, sehingga disimpulkan bahwasanya X2 dalam kajian ini tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen. Maka sebabnya, H2 serta H4 diterima sebab seluruh variabel bebas terbukti mempunyai pengaruh pada

variabel terikat. Namun, H3 ditolak karena *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Logo Halal, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji F menunjukkan bahwa variabel Logo Halal (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Kualitas Produk (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Logo Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ yang dimana hal ini menggambarkan bahwa variabel Logo Halal mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Hal ini menegaskan apabila logo halal yang tertera akan memiliki dampak besar terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi $0,884 > 0,05$ sehingga diketahui bahwa variabel *Word of Mouth* menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan bahwa ajakan orang lain untuk melakukan pembelian karena produk yang bervariasi tidak dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat setelah melakukan uji t menghasilkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga diketahui bahwa variabel Kualitas Produk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menegaskan apabila tingkat kepedasan yang dapat dipilih memiliki dampak pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Logo Halal, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Kober cabang Soekarno Hatta.
2. Logo Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Kober cabang Soekarno Hatta.
3. *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Kober cabang Soekarno Hatta.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Kober cabang Soekarno Hatta.

Keterbatasan

1. Keterbatasan data, seperti ukuran sampel yang kecil, yang dapat mempengaruhi representasi secara keseluruhan.
2. Variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *electronic word of mouth*, harga, lokasi, yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi pengelola, disarankan untuk memperkuat branding halal, meningkatkan *word of mouth* melalui pelanggan dan media social, serta menjaga kualitas produk dengan inovasi menu. Riset

- pasar berkala juga penting untuk memahami preferensi konsumen yang terus berkembang.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel independen yang berbeda yang tidak terdapat pada penelitian ini, seperti harga, lokasi, *electronic word of mouth*.

Referensi

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2020). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Korea. *87(1,2)*, 149–200.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *6(2)*, 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *Journal Of Services Marketing*, 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). *The effect of marketing mix on positive word of mouth communication*. *3(4)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Erlangga.
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Pelu, I. E. as. (2019). Kedudukan Fatwa dalam Kontruksi Hukum Islam. *El-Mashlahah Jurnal*, *9*.
- Sukesti, F. M. B. (2014). The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*.

Robby Yudha Maharisna *)

Mohammad Rizal **)

Fahrurrozi Rahman ***)