

Pengaruh Sertifikasi Halal, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Lawson Pahlawan Trip

Khalimatul Zannah *)

Khalikussabir **)

Ita Athia ***)

Email : khalimatulzannah22@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to test and explain the effect of halal certification, brand image, And word of mouth on purchasing decisions at Lawson Pahlawan Trip outlets. The approach used in this research is quantitative, with the research population being consumers who make transactions at Lawson outlets Jl. Pahlawan Trip. Data analysis uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The research results show that halal certification does not have a significant influence on purchasing decisions, because the average visitor is a teenager who is less aware of halal certification. While brand image and word of mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions because popular cultural trends such as K-pop and K-drama encourage consumers influenced by Korean culture to follow their community's recommendations, in line with the Japanese and Korean food concepts offered by Lawson.

Keywords: *Halal Certification, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel di era globalisasi mendorong pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan kemudahan dan kecepatan, terutama dalam memperoleh makanan siap saji. Salah satu bentuk bisnis ritel yang menawarkan kemudahan ini adalah *convenience store*. *Convenience store* merupakan gerai serbaguna yang menyediakan berbagai kebutuhan harian seperti makanan ringan, minuman, dan makanan siap saji atau *fast food* yang dapat dinikmati langsung di tempat (Fayza *et al.* 2024). Berbeda dengan gerai ritel biasa yang melayani konsumen untuk kebutuhan sehari-hari, pelanggan *convenience store* umumnya terdiri dari karyawan dan mahasiswa yang datang untuk membeli kebutuhan yang langsung dibutuhkan (Putranto, 2019). Salah satu perusahaan ritel yang menerapkan *convenience store* adalah Lawson.

Lawson merupakan bisnis yang bergerak di bidang ritel *convenience store* yang berasal dari Jepang. Pertama kali membuka gerai di Indonesia pada tahun 2011. Lawson mengusung konsep jajanan kaki lima ala Jepang dan Korea yang menawarkan produk seperti onigiri, oden, ramen, dan lain sebagainya. Lawson juga memiliki tampilan dan tata letak yang menarik serta modern, di mana konsumen dapat menikmati hidanganannya langsung di tempat yang telah disediakan. Konsep yang seperti ini mendorong munculnya konsep serupa dari kompetitor, seperti Alfa Express, Indomaret Point, Family Mart, Circle-K dan banyak *convenience store* lainnya. Dari kehadiran pesaing tersebut perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat untuk dapat bertahan di tengah kompetisi yang semakin kuat.

Untuk menarik minat konsumen muslim yang menjadi mayoritas konsumen di Indonesia, Lawson sangat memperhatikan kehalalan pada produknya. Jaminan Produk Halal yang diberikan oleh Lawson bertujuan untuk memberikan perlindungan bagi konsumen muslim dan memastikan bahwa

produk yang dipasarkan telah melalui uji kelayakan dengan baik, serta melindungi konsumen dari produk yang mungkin mengandung zat berbahaya. Namun, fenomena sosial yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun sertifikasi halal telah diterbitkan oleh MUI, kesadaran konsumen terhadap sertifikat halal masih belum optimal. Hal ini disebabkan oleh dua faktor utama, yaitu rendahnya kesadaran individu dan kurangnya literasi halal yang memadai (Selian dan Malahayatie, 2024). Kedua faktor ini saling berkaitan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen muslim. Tanpa pemahaman yang cukup, konsumen mungkin tidak memperhatikan label halal atau bahkan meragukan keabsahannya. Akibatnya, sertifikasi halal yang seharusnya menjadi panduan utama dalam memilih produk tidak sepenuhnya memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al (2024) dan Khotimah et al (2023) menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih puas, aman, dan percaya terhadap kehalalan serta kualitas produk tersebut. Selain itu, sertifikasi halal juga menjadi indikator bahwa produk telah memenuhi standar keamanan dan kebersihan yang tinggi, yang menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Wandhini dan Utomo (2024) menunjukkan hasil berbeda, di mana sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, preferensi rasa, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Di samping itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan. Menurut Fadilah et al (2023) *brand image* adalah persepsi atau pandangan yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu merek dan seiring waktu, ketika kepercayaan terhadap merek tersebut semakin berkembang, hal ini akan berkontribusi pada terbentuknya opini publik yang lebih luas dan bersifat abstrak. Lawson membentuk citra mereknya dengan menghadirkan berbagai produk makanan Korea, seperti tteokbokki, corndog, dan ramyeon, yang kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Produk-produk tersebut merupakan bagian dari respons Lawson terhadap fenomena budaya Korea, yang dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu*, yang telah membawa dampak signifikan terhadap preferensi konsumen di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Dalam hal ini segmentasi utama produk budaya Korea Selatan adalah remaja atau dewasa. Maraknya tayangan dan konsumsi budaya tersebut berakibat pada masyarakat Indonesia khususnya remaja yang cenderung mudah meniru apa yang mereka lihat (Ajani et al. 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Putra (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Lestari dan Azizah (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian perlu diteliti lebih mendalam karena menunjukkan hasil yang berbeda.

Selain sertifikasi halal dan *brand image* faktor lainnya yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Promosi ini lebih dipercaya dibandingkan jenis promosi lainnya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, terutama dalam hal cita rasa dan kualitas produk yang mereka konsumsi. Fenomena ini terjadi karena informasi mengenai kualitas produk yang diperoleh bersifat nyata berdasarkan pengalaman langsung dari konsumen sebelumnya, sehingga memperkuat kepercayaan calon pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian Ilham et al (2023). Dalam konteks Lawson, *word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Sebagai *convenience store* yang menawarkan berbagai makanan siap saji, terutama dengan konsep makanan Jepang dan Korea, banyak konsumen membagikan pengalaman mereka setelah mencoba produk Lawson, baik melalui percakapan langsung maupun ulasan di media sosial. Konsumen yang merasa puas dengan cita rasa, kualitas, dan kenyamanan gerai Lawson cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga mereka, sehingga meningkatkan ketertarikan calon pelanggan baru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Setiagraha et al (2021) mendapatkan kesimpulan bahwasanya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Cahyani (2022) dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian perlu diteliti lebih mendalam karena menunjukkan hasil yang berbeda.

Lawson memiliki beberapa gerai di Kota Malang yang berlokasi strategis, terutama di sekitar kampus besar dan kawasan perkantoran. Keberadaan gerai di lokasi-lokasi ini memudahkan konsumen, terutama mahasiswa dan karyawan, untuk mendapatkan makanan siap saji yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu gerai yang menonjol adalah Lawson di Jl. Pahlawan Trip No. 25, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang. Gerai ini menjadi pilihan menarik bagi konsumen karena menawarkan berbagai produk khas Jepang dan Korea, seperti onigiri, tteokbokki, dan oden, yang semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada gerai Lawson Pahlawan Trip.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai perbaikan atas kelemahan yang ada pada *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan dengan menyatakan bahwa individu membuat keputusan yang didasari oleh pertimbangan logis untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Theory of Planned Behavior membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, di mana hal tersebut terkait dengan konstruksi sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) (Ajzen, 1991). Hal ini menunjukkan bahwa semua keyakinan tersebut menghubungkan perilaku tertentu dengan beberapa jenis atribut, seperti hasil yang diharapkan, harapan normatif, atau sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan perilaku. Oleh karena itu, memungkinkan untuk menggabungkan semua keyakinan tentang perilaku tertentu untuk memperoleh ukuran keseluruhan kecenderungan perilaku. Namun, pendekatan ini menghadapi keberatan utama, yaitu bahwa pendekatan ini mengaburkan perbedaan yang penting, baik dari segi teori maupun dari perspektif praktis. Secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (*subjective norm*), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Ajzen, 1991).

Keputusan Pembelian

Menurut Rehansah dan Simatupang (2023) keputusan pembelian ialah proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali suatu produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Purwanti dan Aulia (2023) keputusan pembelian adalah proses di mana calon konsumen menilai berbagai pilihan dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya dari berbagai alternatif yang ada, untuk memanfaatkan atau memperoleh nilai guna dari barang atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator keputusan pembelian yaitu: (1) pilihan produk; (2) pilihan merek; (3) pilihan penyalur; (4) waktu pembelian; (5) jumlah pembelian; (6) metode pembayaran.

Sertifikasi Halal

Kehalalan sudah menjadi bagian dari hidup seorang muslim. Aspek halal sangat luas, seperti makanan, minuman, obat-obatan, *skincare*, dan lain-lain, (Faidah, 2017). Menurut LPPOM MUI (2008) sertifikasi halal adalah proses untuk mendapatkan sertifikat halal dengan melalui beberapa tahapan pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku, proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Menurut Wadji (2019) sertifikat halal adalah persyaratan yang harus dipenuhi untuk memperoleh izin mencantumkan label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh pemerintah.

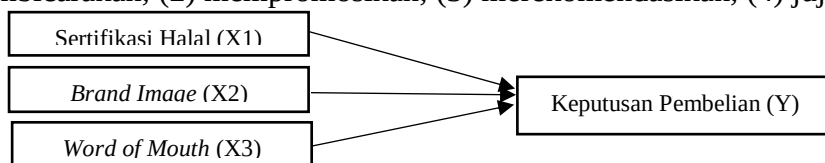
Sertifikasi halal adalah fatwa MUI secara tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Pemberian sertifikasi halal pada pangan, obat-obatan dan kosmetik untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal. Sertifikasi halal merupakan hak konsumen muslim yang harus mendapat perlindungan dari negara (Agus, 2017). Merujuk pada peraturan pemerintah yang ada yaitu Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang di kemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan tulisan atau keterangan halal pada kemasan produk. Menurut Pramintasari dan Fatmawati (2017) indikator dari sertifikasi halal yaitu: (1) memastikan sertifikasi halal produk; (2) memastikan sertifikasi halal pada restoran yang akan dikunjungi; (3) sertifikasi halal lebih penting daripada informasi produk; (4) hanya akan mengonsumsi produk bersertifikasi halal; (5) mengenali logo sertifikasi halal dari MUI.

Brand Image

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Kenneth dan Donald (2018) menjelaskan bahwa citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Schiffman dan Wisenblit (2015) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen. Menurut Miati (2020) citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran masyarakat mengenai suatu produk atau layanan yang telah mereka kenal dan mereka gunakan atau dikonsumsi. Indikator *brand image* menurut Kotler dan Keller (2016), adalah: (1) keunggulan asosiasi merek; (2) kekuatan asosiasi merek; (3) keunikan asosiasi merek.

Word of Mouth

Lupiyoadi dan Hamdani (2016) mengemukakan bahwa *Word of mouth* adalah promosi yang berbentuk saran dari mulut ke mulut sehubungan dengan manfaat suatu item. Menurut Siswanto dan Maskan (2020) *word of mouth* adalah penyampaian cerita berupa kesan yang diberikan konsumen kepada teman-temannya mengenai pengalaman menyenangkan terkait pelayanan dan promosi suatu produk atau jasa. Fakhruddin et al (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi langsung antara individu atau kelompok mengenai pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau layanan, dengan tujuan menyampaikan informasi secara pribadi. Menurut Priansa (2017) *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan sejumlah indikator yang dapat menakar penyebarannya, yaitu: (1) membicarakan; (2) mempromosikan; (3) merekomendasikan; (4) jujur.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H3 : *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data akan dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Lawson di Jl. Pahlawan Trip No. 25, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Pada penelitian ini populasi yang digunakan ialah konsumen pada salah satu cabang Lawson di Kota Malang. Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui secara pasti maka hal ini mengacu pada teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra. Menurut Malhotra (2016) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit sampel harus empat atau lima dikali jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 90 sampel yang diperoleh dari 5 x 18 (jumlah item pertanyaan).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen atau alat peneliti yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwasanya variabel sertifikasi halal, *brand image*, dan *word of mouth* menghasilkan nilai *r* Hitung yang lebih besar dari pada *r* Tabel yaitu $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 90$, nilai dari sampel $(n-2) = 90 - 2 = 88$ sebesar 0,2072. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas ialah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama menurut (Sugiyono, 2018). Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel sertifikasi halal (*Cronbach's Alpha* = 0,864), *brand image* (0,768), *word of mouth* (0,894), dan keputusan pembelian (0,896) memiliki nilai lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel(0,05)	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0,768	0,2072	Valid	0,864	Reliabel
	X1.2	0,877	0,2072	Valid		
	X1.3	0,818	0,2072	Valid		
	X1.4	0,817	0,2072	Valid		
	X1.5	0,756	0,2072	Valid		
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,815	0,2072	Valid	0,768	Reliabel
	X2.2	0,847	0,2072	Valid		
	X2.3	0,819	0,2072	Valid		
<i>Word of Mouth</i> (X3)	X3.1	0,866	0,2072	Valid	0,894	Reliabel
	X3.2	0,888	0,2072	Valid		
	X3.3	0,859	0,2072	Valid		
	X3.4	0,874	0,2072	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,805	0,2072	Valid	0,896	Reliabel
	Y.2	0,818	0,2072	Valid		
	Y.3	0,822	0,2072	Valid		
	Y.4	0,840	0,2072	Valid		
	Y.5	0,801	0,2072	Valid		
	Y.6	0,787	0,2072	Valid		

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel bebas dan variabel terikat ataupun keduanya memiliki distribusi normal ataupun tidak normal dalam suatu model regresi. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *kolmogrov smirnov test* menghasilkan nilai Asymp. Sig 0,200 > 0,05 bisa dikatakan normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28671337
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.058
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah ada hubungan antara variabel independen yang terkait di dalam pembentukan regresi linier. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,402 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,488 < 10$, *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,486 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,060 < 10$, serta *word of mouth* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,414 > 0,1$ dan VIF sebesar $2,415 < 10$. Dengan demikian, seluruh variabel bebas dari multikolinieritas karena memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki nilai signifikan sebesar $0,088 > 0,05$, *brand image* $0,270 > 0,05$, *word of mouth* $0,175 > 0,05$, dan keputusan pembelian bebas dari heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan	Sig	Keputusan
Sertifikasi Halal (X1)	0,402	2,488	Bebas Multikolinieritas	0,088	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X2)	0,486	2,060	Bebas Multikolinieritas	0,270	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Word of Mouth</i> (X3)	0,414	2,415	Bebas Multikolinieritas	0,175	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.867	1.609		3.024	.003
	X1.TOTAL	.072	.123	.063	.581	.563
	X2.TOTAL	.906	.183	.485	4.946	.000
	X3.TOTAL	.419	.146	.306	2.880	.005

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji di atas diperoleh persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,867 + 0,072 X_1 + 0,906 X_2 + 0,419 X_3 + \varepsilon$$

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel independen: sertifikasi halal (X1), *brand image* (X2), dan *word of mouth* (X3). Analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta (α) sebesar 4,867, mengindikasikan hubungan searah antara variabel independen dan dependen. Koefisien regresi sertifikasi halal ($\beta_1 X_1$) sebesar 0,072 menunjukkan pengaruh positif meskipun kecil terhadap keputusan pembelian. *Brand image* ($\beta_2 X_2$) dengan nilai 0,906 memiliki pengaruh paling kuat, menandakan bahwa citra merek yang baik meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, *word of mouth* ($\beta_3 X_3$) sebesar 0,419 juga berkontribusi positif, di mana rekomendasi konsumen mendorong pembelian produk Lawson.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F, dapat dikatakan bahwa variabel sertifikasi halal, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1430.534	3	476.845	42.654	.000 ^b
Residual	961.421	86	11.179		
Total	2391.956	89			

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Uji t menurut pendapat Ghozali (2018) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwasanya variabel sertifikasi halal tidak signifikan karena nilai signifikan 0,563 > 0,05. Namun, variabel *brand image* memiliki nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan *word of mouth* dengan nilai signifikan 0,005 < 0,05, sehingga dapat dikatakan variabel *brand image* dan *word of mouth* signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.867	1.609		3.024	.003
Sertifikasi Halal	.072	.123	.063	.581	.563
Brand Image	.906	.183	.485	4.946	.000
Word of Mouth	.419	.146	.306	2.880	.005

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) menjelaskan bahwasanya *adjusted R²* sebesar 0.584 jika dipersenkan sebesar 58,4% menunjukkan hasil dari variabel sertifikasi halal, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.584	3.344

Sumber: Data diolah, SPSS 2025

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikan 0,563 > 0,05). Mayoritas konsumen tidak secara aktif mengecek sertifikasi halal sebelum membeli, karena lebih mengandalkan reputasi merek dan persepsi umum mengenai kehalalan produk Lawson. Minimnya literasi halal juga berkontribusi terhadap rendahnya kesadaran konsumen dalam memverifikasi sertifikasi halal sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, faktor demografi turut memengaruhi hasil penelitian ini. Responden tidak dibatasi berdasarkan agama tertentu, sehingga ada kemungkinan sebagian dari mereka bukan beragama Islam dan tidak menjadikan sertifikasi halal sebagai prioritas. Mayoritas pengunjung Lawson yang berusia remaja lebih tertarik pada tren kuliner Jepang dan Korea, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh preferensi rasa, tampilan produk, serta tren kuliner dibandingkan dengan kehalalan produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Selian dan Malahayatie (2024) yang menyebutkan bahwa rendahnya kesadaran konsumen terhadap sertifikasi halal disebabkan oleh kurangnya literasi halal dan pemahaman individu. Penelitian ini juga mendukung temuan Wandhini dan Utomo (2024), yang menemukan bahwa sertifikasi halal tidak memengaruhi keputusan pembelian, tetapi bertentangan dengan temuan Amani dkk (2024) yang menyatakan sebaliknya.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dijabarkan bahwasanya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden memiliki asosiasi kuat antara Lawson dan konsep *convenience store*, menandakan keberhasilan Lawson dalam membangun citra merek yang mudah dikenali. Faktor utama yang mendukung hal ini adalah pengalaman berbelanja yang konsisten serta diferensiasi produk, terutama dengan menghadirkan makanan khas Korea yang sedang populer.

Lawson memanfaatkan tren *Korean Wave* dengan menawarkan produk seperti *tteokbokki*, *corndog*, dan *ramyeon*, yang diminati konsumen, khususnya remaja dan dewasa muda. Tren ini sejalan dengan penelitian Ajani et al. (2024) serta Sagia dan Situmorang (2018), yang menyatakan bahwa budaya Korea memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia. Dengan membangun citra modern dan trendi, Lawson berhasil menarik perhatian konsumen yang tertarik pada budaya Korea dan preferensi global.

Keberhasilan *brand image* Lawson juga didukung oleh faktor emosional dan psikologis, di mana konsumen cenderung mencari produk yang mereka lihat dalam tayangan hiburan. *Brand image* yang kuat menciptakan rasa *familiar* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini selaras dengan Apriliani dkk (2021), yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian Harmadi dan Rizal (2024).

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang dijabarkan di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka dapat dijabarkan bahwasanya variabel *word of mouth* signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* menjadi faktor penting karena rekomendasi dari orang lain lebih dipercaya dibandingkan iklan. Ulasan positif di media sosial, *Google Maps*, dan forum kuliner membantu memperkuat citra Lawson dan meningkatkan minat calon pelanggan. Tren budaya populer seperti K-pop dan K-drama juga memperkuat efek ini, karena komunitas yang mengikuti tren tersebut lebih cenderung mencoba produk yang direkomendasikan dalam lingkaran mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perkasa dkk (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian Cahyani dkk (2022) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Sertifikasi halal, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Lawson di Jl. Pahlawan Trip.
- Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawson di Jl. Pahlawan Trip.
- Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawson di Jl. Pahlawan Trip.
- Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lawson di Jl. Pahlawan Trip.

Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan seperti :

- Peneliti pada saat menyusun kriteria penelitian, tidak mengklasifikasikan responden berdasarkan agama tertentu.
- Keterbatasan jumlah responden yang berjumlah 90 sehingga tidak bisa di generalis secara keseluruhan kepada konsumen Lawson di Jl. Pahlawan Trip.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka dapat diajukan beberapa saran seperti berikut:

- Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun perusahaan diharapkan tetap memastikan aspek kehalalan produk terjaga dengan baik untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan. Meningkatkan *brand image* dengan promosi yang memperkuat citra merek, serta inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik. Selain itu, perusahaan perlu mendorong *word of mouth* yang positif dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.
- Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa menambahkan kriteria pengambilan sampel dengan mengklasifikasikan responden berdasarkan agama tertentu. Hal ini bertujuan untuk memastikan validitas salah satu variabel, khususnya terkait sertifikasi halal.

Referensi

- Agus, Panji Adam. 2017. “Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam.” *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 1(1): 150–65. doi:10.29313/amwaluna.v1i1.2172.
- Ajani, Fitria Adelia, Fajar Alan Fadhilah, Syafa’a Novia Zahra, and Fajar Ramadhan. 2024. “Fenomena Korean Wave Dan Brand Image Produk Korean Food Pelanggan Lawson.” *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)* 7(2): 222–30.
- Ajzen, Icek. 1991. “The Theory of Planned Behavior.” *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Amani, Imtiyaz, Renata Anggita Sari, and Nur Siti Azizah. 2024. “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Rocket Chicken Cabang Yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(02): 1807–13.
- Amelia, Yulia, Abrista Devi, and Noneng Siti Rosidah. 2024. “Influence of Halal Certification, Brand, and Price on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction of Halal Cosmetic Products.” *Halal and Sustainability* 2(1). doi:10.58968/hs.v2i1.502.
- Apriliani, Pini, Tikawati Tikawati, and Nurul Fadhilah. 2021. “The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decisions.” *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* 1: 202–18. doi:10.18326/aicieb.v1i0.21.
- Cahyani, Putri Dwi, Nadia Utami, and Sekar Bibit Lestari. 2022. “Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2(2): 851–66. doi:10.46306/vls.v2i2.114.
- Fadilah, Uliya, Wahono Budi, and Mohamad Bastomi. 2023. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Marketing Communication Terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang).” *Elektronik Jurnal Riset Manajemen (E-JRM)* 12(2): 524–35. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20648>.
- Faidah. “Sertifikasi Halal Di Indonesia : Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi.” 2017.
- Fakhrudin, Arif, Kifni Yudianto, and You She Melly A.D. 2021. “Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah.” *FORUM EKONOMI* 23(4): 648–57. doi:10.30872/jfor.v23i4.10111.

- Fayza, Andani, Febri Berutu, Rheisya Silvanny, Merin Ananda Permana Fitroh, Husnul Arrafi, Aliyah Rahma, Rasidin Karo Karo Sitepu, and Tasya Angelita. 2024. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Convenience Store (Studi Kasus : Circle K Kumbang, Kota Bogor)." *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)* 4, No 2: 130–39. doi:<https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1275>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harmadi, Desya Natalia, and Alimuddin Rizal. 2024. "The Influence of Brand Image, Positive Word Of Mouth, and Social Media Promotion on Dessert Box Purchase Decisions." *INOVATOR : Jurnal Manajemen* 13(1): 34–43.
- Herawati, Herawati, and Angga Sanita Putra. 2023. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic." *Journal on Education* 5(2): 4170–78. doi:10.31004/joe.v5i2.1115.
- Ilham, Brmantlya Oktrivan, Budi Wahono, and Mohamad Bastomi. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Trend Fashion Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *Elektronik Jurnal Riset Manajemen (E-JRM)* 12(02): 687–98. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/20771>.
- Khotimah, Khusnul, Budi Wahono, and Mohamad Bastomi. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)." *Elektronik Jurnal Riset Manajemen (E-JRM)* 12(02): 1288–99. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21775>.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks.
- Lestari, Fajar Dini, and Nur Jihan Azizah. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon." *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan* 6(1). doi:10.7454/jabt.v6i1.1094.
- LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia). 2008. "Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI." <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/sjh-indonesia.pdf>.
- Lupiyoadi, and Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedu. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2016. *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Miati, Iis. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2): 71–83. doi:10.31334/abiwara.v1i2.795.
- Perkasa, Rendra Pradana, Muhammad Firdaus, and Amien Pudjanarso. 2021. "Impact Of Service Quality, Atmosphere Of Store, Price And Word Of Mouth On Purchase Decisions In Swiwings, Jember." *MBA - Journal of Management and Business Application* 4(1): 399–406. doi:10.31967/mba.v4i1.425.
- Pramintasari, Rahma Talisa, and Indah Fatmawati. 2017. "Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikat Halal, Paparan Informasi Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal." 8(1).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Purwanti, Neli, and Tyara Aulia. 2023. "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu." *Eco-Iqtishodi : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Keuangan Syariah* 4(2): 143–56. doi:10.32670/ecoiqtishodi.v14i2.3196.
- Putranto, Tri Agung. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Convenience Store 7-Eleven." *Jurnal Disrupsi Bisnis* 2(1): 1–17. doi:<https://doi.org/10.32493/DRB.V2I1.3051>.
- Rehansah, Fahri, and Lucy Nancy Simatupang. 2023. "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan

- Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia).” *Jurnal Manajemen USNI* 7(2).
- Sagia, Ayu, and Syafrizal Helmi Situmorang. 2018. “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5(2): 286–98. doi:10.31843/jmbi.v5i2.168.
- Selian, Gadis Ananda, and Malahayatie Malahayatie. 2024. “Mengukur Tingkat Kesadaran Konsumen Tentang Sertifikat Halal.” *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Perbankan Syariah* 8(2): 274–85. doi:10.34005/elarbah.v8i2.3871.
- Setiagraha, Dika, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, and Didik Susetyo. 2021. “Effect of Word of Mouth, Price Perception, and Product Quality on Purchase Decision Pempek the Local Culinary Products in Palembang City.” *International journal of social sciences* 4(1): 52–59. doi:10.31295/ijss.v4n1.1125.
- Siswanto, H, and M Maskan. 2020. “Pengaruh Brand Awareness Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu Di Kota Malang.” *Jurnal Aplikasi Bisnis* 6(1): 93–96.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Wadji, Farid. 2019. *Jaminan Produk Halal Di Indonesia, Urgensi Sertifikasi Dan Legalitas Halal*. Rajawali Press.
- Wandhini, Amalia Faqia, and Budi Utomo. 2024. “The Effect of Halal Certification, Product Quality and Price on the Purchase Decision of Make Over Cosmetics in Semarang Regency with Brand Image as an Intervening Variable.” *Bina Bangsa International Journal of Business and Management (BBIJBM)* 4, No 2: 213–25. doi:<https://doi.org/10.46306/bbijbm.v4i2.100>.

Khalimatul Zannah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Khalikussabir **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma