



Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Naura Firyal Eltama*, Nurul Sriminarti

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419

Korespondensi: nauratama2705@email.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand image, product knowledge, and halal labeling on the purchasing decisions of Mie Gacoan consumers in the South Tangerang area. The research employs a quantitative approach involving 150 respondents, with data collected through questionnaires. The respondent criteria include individuals aged 15–29 years who have purchased Mie Gacoan products at least three times per month. The collected data were tabulated and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) with multiple linear regression analysis. The results indicate that brand image (X1) has a positive but not significant effect on consumers' purchasing decisions. Meanwhile, product knowledge (X2) and halal labeling (X3) each have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Image, Halal Label, Mie Gacoan, Product Knowledge, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di wilayah Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif terhadap 150 responden, penelitian dikumpulkan melalui kuesioner, dengan kriteria responden usia 15 – 29 tahun dan pernah membeli produk Mie Gacoan minimal 3 kali dalam sebulan. Selanjutnya, tabulasi data diolah menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Science (SPSS)* dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Citra Merek (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikutnya, pada masing masing variabel Pengetahuan Produk (X2) dan Label Halal (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Label Halal, Mie Gacoan, Pengetahuan Produk.

LATAR BELAKANG

Kebiasaan masyarakat yang sibuk bekerja atau melakukan kegiatan sehari-hari membuat mereka tidak punya waktu banyak untuk memasak makanan sendiri. Hal ini membuat banyak orang beralih ke makanan instan atau siap saji. Makanan instan atau siap saji adalah makanan yang disiapkan dalam waktu cepat, mudah disajikan, praktis, diolah dengan cara sederhana dan layanan cepat sehingga siap disantap segera. Makanan instan atau siap saji yang saat ini menjadi pilihan makanan pengganti nasi salah satunya adalah mie instan. Mie instan merupakan sebuah perkembangan produk mie dimana dalam proses pembuatannya mie sudah dimasak terlebih dahulu dengan menggunakan

Received: January 15, 2026; Revised: January 19, 2026; Accepted: January 24, 2026;

Published April 30, 2026.

*Corresponding author, e-mail address

minyak, kemudian disajikan untuk dikonsumsi hanya dengan memasaknya dengan air panas dan menambahkan bumbu-bumbu yang telah disediakan dalam kemasan mie tersebut (Qodariyah, 2020).

Mi instan merupakan salah satu produk pangan yang sangat populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association (WINA) instantnoodles.org; 2025, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mi instan terbesar di dunia setelah China/Hong Kong. Pada tahun 2020, konsumsi mi instan di Indonesia tercatat sebanyak 12,640 miliar porsi dan terus mengalami peningkatan yang konsisten hingga mencapai 14,680 miliar porsi pada tahun 2024. Tren ini menunjukkan bahwa mi instan menjadi salah satu makanan yang digemari dan tidak dapat dipisahkan dari pola konsumsi masyarakat Indonesia. Mi instan juga dianggap sebagai makanan praktis yang dapat dikonsumsi kapan saja, sehingga menjadi pilihan utama di tengah kesibukan masyarakat modern. Salah satu contoh yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Restoran Mie Gacoan, yang merupakan sebuah franchise makanan cepat saji yang dikenal luas di kalangan masyarakat dengan slogan “mi pedas nomor satu di Indonesia.” Sebagai bagian dari PT. Pesta Pora Abadi yang didirikan pada tahun 2016, Mie Gacoan telah menunjukkan perkembangan yang luar biasa dengan ekspansi yang masif, terutama di kota-kota besar di pulau Jawa dan Bali, Mie Gacoan telah menjadi salah satu restoran mie pedas yang sangat dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda (Kurnianingsih & Acha, 2023:182). Sebagai usaha yang relatif baru, Mie Gacoan menawarkan pengalaman bersantap yang modern dengan harga yang tetap terjangkau. Pada tahun 2023, Mie Gacoan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan sebesar 79,05 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini didorong oleh pertumbuhan jumlah gerai yang juga sangat pesat, meningkat 46,8 persen di tahun 2023.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan kuat untuk penelitian ini. Pada variabel Citra Merek, penelitian oleh (Septiani et al., 2021) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun temuan ini bertolak belakang dengan studi (Anti & Nuvriasari, 2024) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan. Fenomena serupa ditemukan pada variabel Pengetahuan Produk, di mana (Alimuddin et al., 2024) menemukan hasil

signifikan, sementara (Khairunnisa et al., 2023; Rahman et al., 2024) melaporkan hasil yang tidak signifikan. Terakhir, pada variabel Label Halal, mayoritas peneliti seperti (Arifin et al., 2025; Rahmawati & Noviarti, 2025) menemukan pengaruh signifikan, tetapi (Suryani, 2024) justru menemukan hasil yang tidak signifikan. Adanya ketidakkonsistenan temuan dari berbagai studi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Label Halal dalam memengaruhi Keputusan Pembelian guna memberikan kejelasan empiris.

KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu tidak sepenuhnya berada di bawah kendali penuh, sehingga selain sikap dan norma subjektif, *diperlukan konstruk perceived behavioral control* untuk menjelaskan hubungan antara niat dan perilaku aktual. Konsep ini berakar pada teori *self-efficacy* (Bandura, 1997) yang menekankan peran keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam memengaruhi perilaku. Dalam konteks perilaku konsumen, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan kognitif memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan interaksi yang terjadi (Kotler, 2015). Citra merek berperan penting dalam membangun kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Dimensi citra merek terdiri dari 1) kekuatan asosiasi merek, 2) keunggulan asosiasi merek, 3) keunikan asosiasi merek (Shabbir et al., 2017). Pada teori ini juga memuat 3 Indikator yaitu meliputi 1) kekuatan, 2) keunikan, 3) keunggulan (Gultom & Eka, 2023). Terdapat peneliti terdahulu yang menemukan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Septiani et al., 2021; Fahrezi & Sukaesih, 2023). dari penjabaran diatas memunculkan hipotesis.

H1 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk merupakan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang terbentuk dari pemahaman, pengalaman, serta pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk (Irvanto, O., & Sujana, 2020). Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan produk disini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Aropah et al., 2022). Menurut Peter dan Olson dalam (Mutasyakirah, 2018), Pada teori ini memuat 3 Indikator yaitu meliputi 1) pengetahuan atribut produk, 2) pengetahuan manfaat produk, 3) pengetahuan kepuasan yang diberikan produk. Terdapat peneliti terdahulu yang menemukan hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuraeni, 2020; Alimuddin et al., 2024)

H2 : Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan tanda atau simbol yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam dan telah mendapatkan sertifikasi resmi dari BPJPH berdasarkan fatwa MUI . (Erlambang Agusty & Aminullah Achmad Muttaqin, 2022). Label halal tidak hanya mencerminkan aspek keagamaan, tetapi juga memberikan jaminan keamanan, kesehatan, dan kualitas produk bagi konsumen. Pada teori ini memuat 3 Indikator yaitu meliputi 1) atribut, 2) kesehatan, 3) nilai agama, 4) spesifisitas (Kusnandar et al., 2025). Terdapat peneliti terdahulu yang menemukan hasil bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Utami & Hasan, 2023; Rahmawati & Noviarti, 2025).

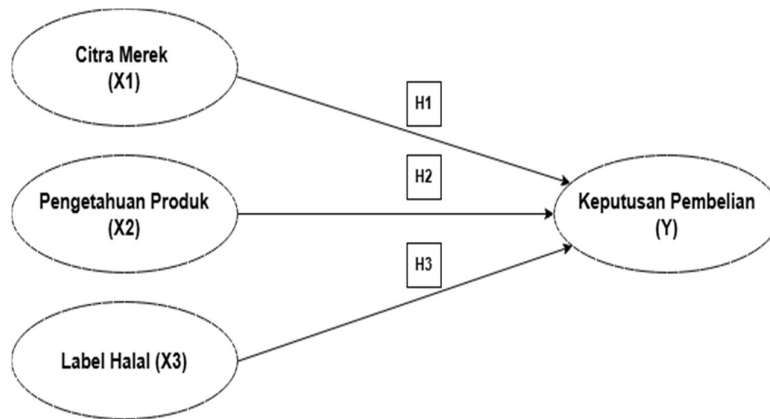
H2 : Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pengetahuan produk,

dan label halal terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan di wilayah Tangerang Selatan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Tangerang Selatan, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Hair et al. (2022), sehingga diperoleh sebanyak 150 responden. Kriteria responden meliputi konsumen berusia 15–29 tahun, pernah membeli Mie Gacoan minimal tiga kali dalam satu bulan, dan berdomisili di Tangerang Selatan. Hasil tabulasi data akan diolah melalui *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah atribut yang dimiliki oleh individu sebagai subjek penelitian, yang mencakup aspek demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi responden dalam penelitian (Sugiyono, 2023)

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Screening Question</i>		Jumlah Responden	Presentase
Mengetahui Mie Gacoan	Ya	150	100%
	Tidak	0	0%
Pernah membeli Mie Gacoan	Ya	150	100%
	Tidak	0	0%
Karakteristik responden			
Usia	15 – 19 Tahun	36	24%
	20 – 24 Tahun	105	70%
	25 – 29 Tahun	9	6%
Jenis Kelamin	Perempuan	96	64%
	Laki – laki	54	36%
Pekerjaan	Pelajar	10	6,67%
	Mahasiswa	119	79,33%
	Karyawan	16	10,67%
	Ibu Rumah Tangga	4	2,67%
	Lain – Lain	1	0,67%
Penghasilan Perbulan	<Rp. 500.000	57	38%
	Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000	48	32%
	Rp. 1.600.000 – Rp. 3.000.000	27	18%
	>Rp. 3.000.000	18	12%
Domisili Tangsel	Ya	150	100%
	Tidak	0	0%
Pembahasan			
Rata – Rata Pembelian	<3 Kali	95	63,33%
	3 – 5 Kali	37	24,67%
	5 – 8 Kali	5	3,33%
	>8 Kali	13	8,67%
Rata – Rata Pengeluaran Pembelian	<Rp. 50.000	67	44,67%
	Rp. 50.000 – Rp. 100.000	79	52,67%
	Rp. 100.000 – Rp. 200.000	4	2,67%
	Rp. 200.000	0	0%

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 150 responden, seluruh responden (100%) diketahui telah mengenal dan pernah membeli Mie Gacoan serta berdomisili di Tangerang Selatan, sehingga data dinyatakan layak dianalisis. Mayoritas responden berusia 20–24 tahun (70%), berjenis kelamin perempuan (64%), dan berstatus mahasiswa (79,33%) dengan penghasilan per bulan dominan di bawah Rp500.000 (38%). Dari sisi perilaku pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian kurang dari 3 kali (63,33%) dengan rata-rata pengeluaran Rp50.000–Rp100.000 (52,67%), yang menunjukkan bahwa Mie Gacoan merupakan pilihan konsumsi yang relatif terjangkau dan diminati oleh kalangan usia muda.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{table}$ (Ghozali, 2018) sedangkan Uji Reabilitas dinyatakan reabel jika *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel, lebih besar

daripada batas kriteria yang telah ditetapkan 0,60 ($> 0,60$) (Sugiyono, 2023). Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas terdapat pada tabel 1 yang telah dilakukan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Instrumen	rhitung	Rtabel	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek (X1)	X1.1	0,752	0,160	Valid	0,825
	X1.2	0,859	0,160	Valid	
	X1.3	0,717	0,160	Valid	
	X1.4	0,735	0,160	Valid	
	X1.5	0,780	0,160	Valid	
Pengetahuan Produk (X2)	X2.1	0,709	0,160	Valid	0,829
	X2.2	0,727	0,160	Valid	
	X2.3	0,725	0,160	Valid	
	X2.4	0,759	0,160	Valid	
	X2.5	0,780	0,160	Valid	
	X2.6	0,741	0,160	Valid	
Label Halal (X3)	X3.1	0,820	0,160	Valid	0,928
	X3.2	0,748	0,160	Valid	
	X3.3	0,785	0,160	Valid	
	X3.4	0,780	0,160	Valid	
	X3.5	0,746	0,160	Valid	
	X3.6	0,615	0,160	Valid	
	X3.7	0,771	0,160	Valid	
	X3.8	0,775	0,160	Valid	
	X3.9	0,802	0,160	Valid	
	X3.10	0,772	0,160	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	X3.11	0,806	0,160	Valid	0,916
	Y.1	0,821	0,160	Valid	
	Y.2	0,729	0,160	Valid	
	Y.3	0,863	0,160	Valid	
	Y.4	0,846	0,160	Valid	
	Y.5	0,834	0,160	Valid	
	Y.6	0,823	0,160	Valid	
	Y.7	0,852	0,160	Valid	

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dari Citra Merek, Pengetahuan Produk, Label Halal dan Keputusan Pembelian adalah valid. Hal ini karena semua pernyataan memiliki r hitung $> r$ tabel 0,160 (Ghozali, 2018). Dan hasil perhitungan uji reliabilitas yang disajikan dapat disimpulkan bahwa data yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel yang lebih besar daripada batas kriteria yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,60 (Sugiyono, 2023:184). Adapun nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh yaitu variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,825, Pengetahuan Produk (X2) sebesar 0,829, Label Halal (X3) sebesar 0,928, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,916. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data pada tahap penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* dari hasil uji *Kolmogorov–Smirnov* lebih besar dari $\frac{1}{2} \alpha$ atau 0,05 (Ghozali, 2018:161) Berikut hasil uji normalitas terdapat pada tabel 3 yang telah dilakukan:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Jumlah Sampel (N)	150
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1,277
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,077

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov–Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,077. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Apabila nilai *VIF* lebih dari 10 dan *Tolerance* kurang dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *VIF* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas Ghozali (2018:105). Berikut hasil uji multikolinearitas terdapat pada tabel 3 yang telah dilakukan:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,241	4,149
Pengetahuan Produk (X2)	0,200	5,003
Label Harga (X3)	0,486	2,056

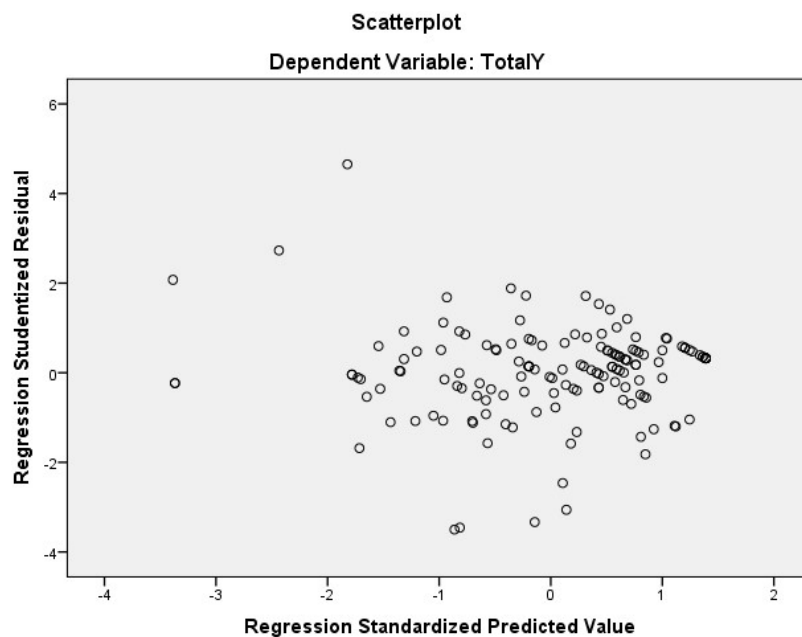
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari

10 Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (misalnya bergelombang atau melebar–menyempit), maka menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2018:121).



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Persebaran titik juga tampak berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2018). Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Konstanta)	1,895	1,785	-	1,062	0,290
Citra Merek (X1)	0,106	0,142	0,078	0,746	0,457
Pengetahuan Produk (X2)	0,482	0,141	0,393	3,419	0,001
Label Halal (X3)	0,272	0,053	0,379	5,122	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,895 + 0,106X_1 + 0,482X_2 + 0,272X_3 + e$$

Koefisien persamaan regresi yang telah disebutkan sebelumnya dapat diartikan sebagai berikut :

- $\alpha = 1,895$ memiliki arti jika nilai variabel X (Citra merek, Pengetahuan Produk, dan Label Halal) = 0 (nol), maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan menunjukkan sebesar 1,895 poin.
- $\beta_1 X_1 = 0,106$ angka ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Citra Merek memiliki arah regresi positif (searah), dimana setiap kenaikan 1 (satu) poin pada nilai X1 Citra Merek maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,106 poin.
- $\beta_2 X_2 = 0,482$ angka ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk memiliki arah regresi positif (searah), dimana setiap kenaikan 1 (satu) poin pada nilai X2 Pengetahuan Produk maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,482 poin.
- $\beta_3 X_3 = 0,272$ angka ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel Label Halal memiliki arah regresi positif (searah), dimana setiap kenaikan 1 (satu) poin pada nilai X3 Label Halal maka nilai Y (Keputusan Pembelian) akan meningkat sebesar 0,272 poin.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.603	3.257

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada gambar 6, menunjukkan bahwa nilai R square atau R² sebesar 0,611. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel Citra Merek (X1), Pengetahuan Produk (X2), dan Label Halal (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kontribusi pengaruhnya sebesar 61,1%.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Persial (T)

Variabel	B	Std. Error	thitung	Sig.
(Konstanta)	1,895	1,785	1,062	0,290
Citra Merek (X1)	0,106	0,142	0,746	0,457
Pengetahuan Produk (X2)	0,482	0,141	3,419	0,001
Label Halal (X3)	0,272	0,053	5,122	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 7, maka interpretasi untuk t tabel adalah:

$$Df = (n - k - l)$$

$$df = (150 - 3 - 1) = 146$$

$$T \text{ tabel} = 1.6553$$

a) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji t seperti yang termuat dalam tabel 4.9 diketahui bahwa nilai thitung < ttabel (0,746 < 1,6553) dengan nilai signifikan dari Citra Merek (X1) sebesar 0,457 lebih besar dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya bahwa variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Pengetahuan Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji t seperti yang termuat dalam tabel 4.9 diketahui bahwa nilai thitung > ttabel (3,419 > 1,6553) dengan nilai signifikan dari Pengetahuan Produk (X2) sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa H0

ditolak dan H2 diterima. Artinya bahwa variabel Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Label Halal (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan uji t seperti yang termuat dalam tabel 4.9 diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,122 > 1,6553$) dengan nilai signifikan dari Label Halal (X3) sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya bahwa variabel Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 20, selanjutnya disajikan pembahasan secara lebih mendalam mengenai pengaruh variabel citra merek, pengetahuan produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di wilayah Tangerang Selatan. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan serta kontribusi masing-masing variabel independen dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil pengujian yang telah diperoleh.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Citra Merek memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,106, namun berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,746 < 1,6553$) dengan tingkat signifikansi $0,457 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Citra merek yang positif pada umumnya dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, citra merek Mie Gacoan menunjukkan hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Mie Gacoan telah memiliki citra merek yang cukup baik di mata konsumen, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kartika, 2021; Anti & Nuvriasari, 2024; Ahmad et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Pengetahuan Produk menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,482 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,419 > 1,6553$) dan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Pengetahuan tersebut membantu konsumen dalam menilai dan membandingkan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena konsumen yang memahami produk dengan baik cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pengetahuan produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap produk Mie Gacoan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni, 2020; Alimuddin et al., 2024; Candra & Nisa, 2023) adanya pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Label Halal memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,272 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,122 > 1,6553$) dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Label halal yang jelas dan terpercaya dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, label halal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas dan terpercaya label halal yang dimiliki produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan adanya hasil penelitian terdahulu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Hasan, 2023; Adianti & Ayuningrum, 2023; Rahmawati & Noviarti, 2025) menyatakan bahwa Label Halal berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, maka didapatkan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks industri makanan cepat saji dengan menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan, sementara citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan, khususnya pada segmen konsumen mahasiswa yang lebih mengutamakan pemahaman produk dan kepastian kehalalan dibandingkan reputasi merek.

Saran

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan perlunya manajemen Mie Gacoan memprioritaskan edukasi produk dan transparansi label halal, serta mengevaluasi strategi branding agar lebih menekankan nilai, kualitas, dan value for money. Keterbatasan penelitian ini meliputi pembatasan wilayah penelitian di Tangerang Selatan, jumlah sampel yang terbatas, serta tidak signifikannya pengaruh citra merek, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel, responden, dan wilayah penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, F., Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). The Effect of Product Quality and Brand Image on The Purchase Decision Of Ms. Glow Skincare Products Through Purchase Interest As A Mediation Variabel In Users Of MS. Glow Skincare Products In Ternate. *Journal Of Management and Islamic Finance*, 2(2), 240–258. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4837>
- Alimuddin, I., Wonua, A. R., & Hendrik. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 633–642.
- Anti, A. Y., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Customer Experience, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta FE UII. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 809–820.
- Arifin, Kohar, & Purwanto. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v11i1.976>

- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2).
- Candra, K. W., & Nisa, N. H. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(2), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono. (2023). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, and Product Quality on Purchase Decisions for Halal Processed Food Products in Bogor City. *Journal of Islamic Economic and Business Studies*, 4(2), 473.
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani(Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59729/alfatih.v2i1.11>
- Rahmawati, R., & Noviarti, S. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 3795–3804. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5511>
- Septiani, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). Pengaruh Produk Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Perantara. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*.
- Suryani, I. (2024). Analisis Determinan Keputusan Pembelian : Kualitas Produk , Label Halal , Harga , dan Inovasi dalam Konteks HNI di Ungaran Timur. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/doi.org/10.53088/jhis.v3i1.999>
- Utami, A. J., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 221–232. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12947](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12947)
- Ahmad, F., Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). The Effect of Product Quality and Brand Image on The Purchase Decision Of Ms. Glow Skincare Products Through Purchase Interest As A Mediation Variabel In Users Of MS. Glow Skincare Products In Ternate. *Journal Od Management and Islamic Finance*, 2(2), 240–258. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4837>
- Alimuddin, I., Wonua, A. R., & Hendrik. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 633–642.
- Anti, A. Y., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Customer Experience, Dan

- Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta FE UII. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(11), 809–820.
- Arifin, Kohar, & Purwanto. (2025). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.30873/jurnalbisnis.v11i1.976>
- Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2).
- Candra, K. W., & Nisa, N. H. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1).
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2(2), 189–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono. (2023). The Influence of Product Knowledge, Religiosity, and Product Quality on Purchase Decisions for Halal Processed Food Products in Bogor City. *Journal of Islamic Economic and Business Studies*, 4(2), 473.
- Nuraeni, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani(Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan Di Kecamatan Cibitung Bekasi). *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.59729/alfatih.v2i1.11>
- Rahmawati, R., & Novianti, S. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 3795–3804. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5511>
- Septiani, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). Pengaruh Produk Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Perantara. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 271–277.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*.
- Suryani, I. (2024). Analisis Determinan Keputusan Pembelian : Kualitas Produk , Label Halal , Harga , dan Inovasi dalam Konteks HNI di Ungaran Timur. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(1), 61–72. <https://doi.org/doi.org/10.53088/jhis.v3i1.999>
- Utami, A. J., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Samyang dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 221–232. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12947](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12947)