



Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang

Danny Arya Kusuma¹, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra², Tri Esti Rahayuningtyas³

¹Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia

*corresponding author

dannyaryakusuma6252@gmail.com, fbr10@dsn.dinus.ac.id tri.esti.rahayuningtyas@dsn.dinus.ac.id

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	7 November 2023
Tanggal revisi	16 Agustus 2024
Tanggal diterima	10 Oktober 2024

Keywords: halal, service quality, physical evidence, social media, purchase decisions

Abstract

Research aim: The study aims to determine the effect of halal labeling variables, service quality, physical evidence, and social media promotion on purchasing decisions for gacoan noodles in Semarang City.

Approach: This study uses a quantitative approach method

Research Finding: service quality, physical evidence, and social media promotion significantly affect purchasing decisions for gacoan noodles in Semarang City. Meanwhile, the halal label variable has no significant effect.

Theoretical contribution/Originality: The novelty of this research lies in the finding that the halal label, although generally considered important in the Muslim consumer market, does not have a significant influence in the context of fast food cuisine favored by students. This provides a new perspective in understanding young consumers' preferences in Indonesia, especially in the fast food industry.

Practitioner/Policy implication: Focusing on improving service quality, physical evidence, and social media promotion, as well as considering customer preferences regarding halal labeling, Mie Gacoan can increase the attractiveness and competitiveness of their products in the Semarang city market

Research limitation: This research only focuses on halal labeling, service quality, physical evidence, and social media promotion.



Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel label halal, kualitas pelayanan, *physical evidence*, promosi media sosial terhadap keputusan pembelian mie gacoan kota Semarang

Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif

Temuan Penelitian: kualitas pelayanan, *physical evidence* dan promosi media sosial secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan kota Semarang. Sedangkan untuk variabel label halal tidak berpengaruh secara signifikan.

Kontribusi Teoritis/Originalitas: Kebaruan riset ini terletak pada temuan bahwa label halal, meskipun umumnya dianggap penting dalam pasar konsumen muslim, tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks kuliner cepat saji yang digemari oleh kalangan mahasiswa. Hal ini memberikan perspektif baru dalam memahami preferensi konsumen muda di Indonesia, khususnya dalam industri makanan cepat saji.

Implikasi Praktis: Dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, *physical evidence*, dan promosi media sosial, serta mempertimbangkan preferensi pelanggan terkait label halal, Mie Gacoan dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing produk mereka di pasar kota Semarang.

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini hanya berfokus pada variabel yaitu label halal, kualitas pelayanan, *physical evidence*, promosi media sosial

Pendahuluan

Kusuma, D. A., Putra, F. I. F. S., & Tri Esti Rahayuningtyas. (2024). Mengungkap Pengaruh Label Halal, Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Semarang. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 9(2), 302 - 316.

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.21456>



Pergerakan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin meningkat, hal ini diperkuat dari data perkembangan industri makanan dan minuman pada kuartal I 2023 mengalami kenaikan sebesar 10,7% dibandingkan kuartal pertama 2022 (Pusat Data Industri Indonesia, 2023). Selain itu masih banyaknya bermunculan tempat makan berskala kecil maupun besar menambah persaingan antar pelaku usaha kuliner. Persaingan ini membuat para pebisnis harus membuat inovasi baru supaya mempertahankan konsumen.

Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2011 - 2023



Gambar 1. Data Perkembangan Industri Makanan dan Minuman

Mie Gacoan Semarang merupakan tempat makan yang disukai oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa yang menyukai makanan pedas, serta keunikan makanannya yang menggunakan nama permainan tradisional Indonesia. Banyak rintangan mesti diperhatikan oleh pihak manajemen Mie Gacoan Semarang salah satunya yaitu pesaing di Semarang. Sebab itu dibutuhkannya strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan konsumen. Munculnya masalah sertifikasi halal Mie Gacoan menambah semakin berat persaingan dalam bisnis industri ini. Mie Gacoan dinilai tidak memenuhi standar halal dikarenakan memakai nama produk terinspirasi dari nama hantu di Indonesia yang berakibat harus mengganti nama produk dengan nama permainan tradisional. Ditambah banyaknya review pelanggan yang mengatakan bahwa pelayanan Mie Gacoan dinilai tidak memuaskan dikarenakan lama serta dinilai tidak memuaskan.

Hasan berpendapat pada penelitian [1] labelisasi halal ialah sebuah bentuk informasi pembantu buat konsumen mengetahui sifat dan produk yang akan dibeli, sesuai dengan Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan yang sudah menjadi kewajiban suatu produsen pangan untuk meyakinkan konsumen. Selain itu, hal lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan. Sedangkan Lewis dan Booms dalam [2] mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai tolak ukur kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang didasari pada harapan pelanggan serta keahlian perusahaan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen sebagaimana diharapkan konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan adalah usaha yang jalani perusahaan supaya bisa memenuhi keinginan para pelanggannya. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen merasakan nyaman ketika memutuskan untuk membeli suatu produk serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.



Hal lain yang bisa berpengaruh pada keputusan pembelian ialah memperbaiki kualitas *physical evidence*. Hal yang dapat dilakukan yaitu dengan menyediakan tempat makan yang memiliki konsep disukai oleh konsumen serta fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen saat berada pada lokasi keputusan pembelian konsumen. Bukti fisik adalah Lingkungan penyampaian jasa merujuk pada konteks di mana interaksi antara produsen dan pelanggan terjadi, melibatkan seluruh komponen fisik lain yang mendukung komunikasi dan penyajian jasa yang disediakan. Berdasarkan penelitian [3] mendefinisikan promosi ialah salah satu cara yang direncanakan guna menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen mengenai produknya. Menurut Prasad et al. dalam [4] media sosial digambarkan sebagai alat pelayanan *online* dimana pemakai bisa membuat dan mengirim bermacam - macam bentuk media informasi yang mencakup blog, ulasan/peringkat, video, sampai perkumpulan daring. Media sosial adalah platform online di mana manusia dapat berinteraksi dan bersosialisasi tanpa batasan waktu dan tempat. Banyak orang menggunakan media sosial sebagai sumber penghasilan, karena sekarang ini media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk berjualan. Hal ini dapat dilakukan secara gratis dan mudah oleh masyarakat umum, serta memungkinkan para penjual menyampaikan pesan mereka untuk menjual jasa dan produk kepada pelanggan dengan mudah karena banyaknya pengguna media sosial.

Keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen yang akan mengambil atau tidak pada suatu produk. Dari seluruh aspek yang mempengaruhi pelanggan disaat melakukan pembelian produk atau jasa, kebanyakan pelanggan pasti memikirkan mutu, nilai dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Ferraz et al (2017) dalam [5] Keputusan pembelian mengacu pada pernyataan Tjiptono pada [2], digambarkan sebagai tingkatan dimana pembeli menguasai sesuatu permasalahan, mencari petunjuk merek ataupun produk, dan selanjutnya menimbang pilihan lain guna memecahkan masalah saat mengambil keputusan pembelian. Ditemukan berbagai kesenjangan antara hasil penelitian dan temuan penelitian sebelumnya. Menurut penelitian [1], keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh label halal. [6] sampai pada kesimpulan yang sama dalam penelitiannya, yang menemukan dampak besar label halal terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, pada riset yang dijalani oleh [7] ditemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh [8] yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, temuan studi yang garap oleh [9] menegaskan bahwa kehadiran *physical evidence* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Hal serupa juga terkonfirmasi dalam penelitian oleh [10]. Akhirnya, temuan studi yang garap oleh [11] menegaskan bahwa kehadiran promosi media sosial memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Mengacu pada konteks yang telah uraikan diatas, penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi keterbaruan dalam konteks pengaruh label halal, kualitas pelayanan, *physical evidence*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan kota Semarang.

Pernyataan Masalah Penelitian

Mie Gacoan Semarang ialah tempat makan yang disukai oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa yang menyukai makanan pedas, serta keunikan makanannya yang



menggunakan nama permainan tradisional Indonesia. Banyak masalah yang dihadapi mesti diperhatikan oleh pihak manajemen Mie Gacoan Semarang salah satunya yaitu pesaing di Semarang. Kompetitor Mie Gacoan antara lain adalah MieTalk Sambiroto, Mi Setan Njerit, Mi Clubbing, Mi Setan Kober. Sebab itu dibutuhkannya strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan konsumen, serta membuat ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Serta munculnya masalah sertifikasi halal Mie Gacoan menambah semakin berat persaingan dalam bisnis industri ini. Mie Gacoan dinilai tidak memenuhi standar halal dikarenakan memakai nama produk terinspirasi dari nama hantu di Indonesia yang berakibat harus mengganti nama produk dengan nama permainan tradisional. Ditambah banyaknya review pelanggan yang mengatakan bahwa pelayanan Mie Gacoan dinilai tidak memuaskan dikarenakan lama serta dinilai tidak memuaskan. Oleh karena itu, perlunya dilakukan penelitian oleh penulis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan, baik dari internal Mie gacoan seperti kualitas pelayanan dan *Physical evidence* (ketersediaan tempat ibadah, tempat makan dan alat makan), atau rangsangan dari eksternal yang seperti label halal yang telah ditetapkan oleh LPPOM MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan sesuai ketentuan hukum halal di Indonesia.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk memperluas pengetahuan di bidang perilaku konsumen terkait dengan pengaruh label halal, kualitas pelayanan, *Physical evidence*, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini upayakan bisa menjadi referensi tambahan yang berharga dalam memahami aspek-aspek tersebut. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ditemukan berbagai kesenjangan antara hasil penelitian dan temuan penelitian sebelumnya. Menurut penelitian [1] keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh label halal. [12] sampai pada kesimpulan yang sama dalam penelitiannya, yang menemukan dampak besar label halal terhadap keputusan pembelian. Label halal menurut penelitian [13] tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Demikian pula, pada riset yang dijalani oleh [7], ditemukan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan oleh [8], yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, riset yang jalani oleh [14] menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, temuan studi yang garap oleh [9] menegaskan bahwa kehadiran *physical evidence* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian. Hal serupa juga terkonfirmasi dalam penelitian oleh [10]. Di sisi lain, riset yang digelar oleh [15] menyimpulkan bahwa *physical evidence* tidak mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Akhirnya, temuan studi yang garap oleh [11] menegaskan bahwa kehadiran promosi media sosial memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Di sisi lain, riset yang digelar menyimpulkan bahwa promosi media sosial tidak mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian [16].

Metode

Dalam metodologi penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai ialah studi kuantitatif dengan tujuan untuk mengeksplorasi potensi pengaruh atau relasi antara variabel bebas dan



variabel terikat. Variabel independen melibatkan label halal, kualitas pelayanan, physical evidence, dan promosi melalui media sosial, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data penelitian diperoleh dari narasumber utama, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian Mie Gacoan minimal dua kali. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah disediakan sebelumnya. Metode pengumpulan data ini memakai skala Likert yang terdiri dari 5 poin digunakan menilai tanggapan atau pendapat responden. Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

Tabel 2. Daftar Pernyataan

Variabel	Pernyataan
Variabel Label Halal (X1)	Ketersediaan label halal pada Mie Gacoan sangat penting bagi saya sebagai konsumen. Mie Gacoan memiliki label halal yang jelas dan terbaca dengan mudah. Label halal pada Mie Gacoan memberikan keyakinan kepada saya bahwa produk ini sesuai dengan aturan halal. Label halal pada Mie Gacoan membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	Kebersihan dan kerapian tempat makan Mie Gacoan terjaga dengan baik. Staf Mie Gacoan memberikan perhatian dan respons yang cepat terhadap permintaan atau keluhan pelanggan. Kualitas rasa dan presentasi Mie Gacoan memenuhi harapan saya. Pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan ramah dan sopan. Staf di Mie Gacoan mampu memberikan saran dan rekomendasi menu dengan baik. Saya merasa nilai uang yang saya keluarkan sebanding dengan kualitas pelayanan yang saya terima di Mie Gacoan.
Variabel Physical Evidence (X3)	Penampilan visual restoran Mie Gacoan menarik dan mengundang minat pelanggan. Meja dan kursi di restoran Mie Gacoan dalam kondisi baik dan bersih.. Ketersediaan fasilitas seperti toilet, tempat parkir, tempat beribadah di restoran Mie Gacoan memadai. Papan menu dan informasi promosi di Mie Gacoan terlihat jelas dan teratur. Interior restoran Mie Gacoan memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan.
Variabel Promosi Media Sosial (X4)	Postingan promosi Mie Gacoan di media sosial memberikan informasi yang berguna tentang produk dan penawaran spesial. Promosi Mie Gacoan di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk mereka. Mie Gacoan memiliki konten promosi yang menarik di media sosial. Saya mudah menemukan informasi promo terbaru Mie Gacoan di media sosial yang mereka gunakan.
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Saya membeli Mie Gacoan karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya. Harga produk Mie Gacoan dapat bersaing dengan merek yang lain. Harga Mie Gacoan yang ditawarkan terjangkau oleh daya beli konsumen. Saya merasa harga yang sesuai kualitas produk memberikan manfaat bagi pelanggan Mie Gacoan. Saya selalu melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan. Saya berniat melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang di Mie gacoan



Populasi penelitian mencakup semua mahasiswa yang aktif berkuliah di universitas akreditasi A di Kota Semarang. Sampel penelitian diambil dari berbagai perguruan tinggi di Kota Semarang dengan total sampel yang diharapkan sekitar 129 responden. Populasi penelitian mencakup semua mahasiswa yang aktif berkuliah di 8 universitas akreditasi A di Kota Semarang. Sugiyono (2019) dalam penelitian [17] mendefinisikan bahwa populasi ialah sebuah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan seorang peneliti guna dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Sampel penelitian akan diambil dari perguruan tinggi yang berbeda di Kota Semarang, Jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini memakai rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Berikut rumus Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1-a/2p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

: Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) sehingga diperoleh ($Z = 1,96$)

p : Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d : Sampling error 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

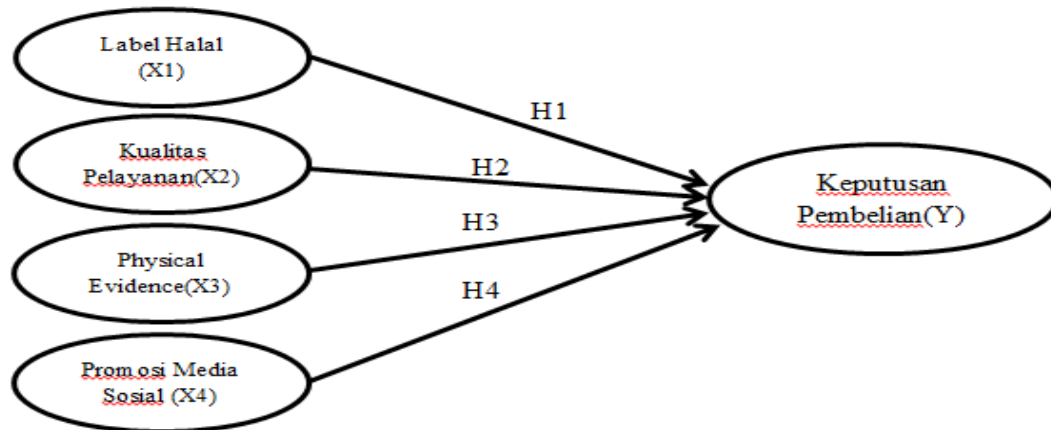
$$n = \frac{Z^2 1-a/2p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 1-a/2p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,001}$$

$$n = 96,04$$

Agar penelitian ini lebih bagus, maka pada penelitian ini diambil sampel sejumlah 129 orang. Alasan sampel dibulatkan ke 129 karena apabila salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka dapat memakai isian kuesioner yang lebih tersebut dan juga guna mempermudah peneliti dalam pengolahan data. Menurut Sugiyono (2019) pada penelitian [16] sampel merupakan bagian dari total dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan pada kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Antara lain : Mahasiswa aktif yang menempuh kuliah di kota Semarang dengan akreditasi A, Beragama Islam, Usia 18-25 tahun, Pernah mengonsumsi Mie Gacoan lebih dari 2 kali. Pengujian penelitian ini memakai software SPSS 24 dengan teknik analisis data sebagai berikut, teknik uji validitas, reliabilitas, uji analisis regresi berganda uji simultan, serta uji determinasi, dan uji parsial. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan bisa diasumsikan keputusan pembelian dipengaruhi Label Halal (X1) Kualitas Pelayanan (X2) *Physical Evidence* (X3) Promosi Media Sosial (X4). Kerangka konseptual pada penelitian bisa dilihat dibawah ini :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian ini adalah

H1 : Label halal memiliki pengaruh pada keputusan pembelian

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : *Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis Penelitian

(1) Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Semarang

Label halal merupakan sebuah acuan seorang konsumen muslim dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian serta menjadi acuan bahwa produk atau jasa yang mereka konsumsi sesuai syariat islam. Pendapat dari [18], label halal yakni pemberian tulisan atau pernyataan halal pada kemasan sebuah produk untuk menginformasikan bahwa produk telah berstatus produk halal. Label halal inilah yang menjadikan acuan seorang muslim dalam membeli suatu produk, apakah telah mempunyai label halal atau sebaliknya karena dalam syariat islam produk yang dikonsumsi haruslah sudah berlabelkan halal.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh [19] menemukan bahwasanya label halal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan pada riset [6] bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Label halal memiliki pengaruh pada keputusan pembelian



(2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Semarang

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kualitas penyajian suatu layanan, baik atau tidaknya layanan yang diberikan kepada konsumen dari produk atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan. Tujuannya adalah agar apa yang diberikan melalui produk atau jasa tersebut dapat memenuhi harapan konsumen dan memberikan kepuasan.. Dalam jurnal [20] kualitas layanan mencakup segala aktivitas dan manfaat yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang umumnya bersifat abstrak dan tidak menghasilkan serta tidak membuahkan kepemilikan apapun. definisi ini adalah bahwa kualitas pelayanan melibatkan semua aspek yang mendukung produk atau jasa demi mencukupi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Untuk mengukur kontribusi kualitas pelayanan, terdapat lima indikator yang digunakan, yaitu keterampilan, kepekaan, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Temuan sebuah penelitian yang dilakukan [21] bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula pada riset yang dijalankan oleh [2] bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

(3) Pengaruh *Physical evidence* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Semarang

Sekarang ini pemilik usaha restoran tidak hanya mementingkan sebuah produk yang berkualitas ataupun menarik tetapi bukti fisik juga di perhatikan dalam menarik sebuah minat konsumen .*Physical evidence* adalah tersedianya fasilitas perusahaan, kelengkapan ruangan, dan sarana komunikasi dalam proses jasa [22]. Indikator untuk mengukur *physical evidence* yaitu kebersihan dan tata letak ruang fisik, desain visual dan estetika kualitas produk atau layanan, teknologidan infrastruktur, serta fasilitas dan peralatan.

Gelaran penelitian yang dilakukan [23] menegaskan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa pada penelitian [24] *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Physical evidence* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

(4) Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Semarang

Iklan, penjualan perorang, publisitas, promosi perdagangan, dan pemasaran langsung adalah beberapa metrik yang digunakan untuk mengukur promosi [3]. Adapun indikator menurut Ritania dan Jerry dalam penelitian [7] yaitu antara lain: a. Jangkauan Promosi b. Kuantitas Update di Media c. Kualitas Pesan



Mengacu pada riset [23] promosi media sosial dengan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula pada riset [9] bahwa promosi media sosial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil dan Pembahasan

Kajian penelitian ini guna menjelaskan hasil uji dari 129 responden. Responden yang terkumpul adalah para konsumen yang telah mengkonsumsi produk Mie Gacoan setidaknya 2 kali. Temuan ini sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa Label halal (X1) Kualitas Pelayanan (X2) *Physical Evidence* (X3) dan Promosi Media Sosial (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat pada tabel hasil olahan dibawah ini:

Tabel 1. Data Responden Muslim Berdasarkan Rentang Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	0-20 Tahun	23	17.83
2	21-25 Tahun	106	82.17

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Mengacu pada tabel diatas jumlah responden yang berumur tidak lebih 25 tahun sebanyak 23 orang (17.83%). Kemudian responden yang berumur 20-25 tahun sebanyak 106 orang (82.17%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok usia yang relatif muda, dan hal ini mungkin memiliki implikasi terhadap hasil penelitian atau analisis yang akan dilakukan dalam konteks usia responden ini.

Tabel 2 Data Responden Muslim Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	26.36
2	Perempuan	95	73.36

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

Tabel menunjukkan bahwa dari total responden yang berkontribusi pada penelitian, sejumlah 34 orang (26.36%) adalah laki-laki, sementara sebanyak 95 orang (73.36%) adalah perempuan. Hal ini menggambarkan perbedaan bahwa pembeli mie gacoan kebanyakan konsumen perempuan hal ini bisa terjadi dikarenakan perempuan hobi membeli makanan cepat saji dengan cita rasa pedas.

Tabel 3 Data Responden Muslim Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kurang dari 1.000.000	58	44.96
2	1.000.000-2.000.000	56	43.41
3	Lebih dari 2.000.000	17	14.19

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023



Hasil dari data yang diolah peneliti responden dengan penghasilan kurang dari 1.000.000 sebanyak 58 orang (44.96%). Kemudian responden yang berpenghasilan rentang 1.000.000 – 2.000.000 ada 56 orang (43.41%). Yang terakhir responden dengan penghasilan 2.000.000 sebanyak 17 orang (14.19%). Temuan ini menggambarkan variasi dalam tingkat penghasilan responden dalam penelitian ini. Penghasilan merupakan faktor yang signifikan dalam konteks penelitian ini, dan hasil ini dapat memberikan wawasan tentang sebaran penghasilan di antara responden.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	1	.219	0,145	Valid
	2	.337		
	3	.479		
	4	.306		
Kualitas Pelayanan (X2)	1	.453	0,145	Valid
	2	.518		
	3	.656		
	4	.653		
	5	.668		
	6	.662		
Physical Evidence (X3)	1	.592	0,145	Valid
	2	.581		
	3	.530		
	4	.619		
	5	.615		
Promosi Media Sosial (X4)	1	.567	0,145	Valid
	2	.526		
	3	.681		
	4	.567		
	5	.453		
Keputusan Pembelian (Y)	1	.581	0,145	Valid
	2	.574		
	3	.536		
	4	.543		
	5	.603		
	6	.452		

Sumber : Hasil Olahan Data 2023



Nilai r tabel dengan $df = n - 2$ ($129 - 2$) = 127 di taraf signifikansi 5% (0.05) adalah 0,145, maka berdasarkan pada nilai r_{hitung} yang didapatkan oleh seluruh item pertanyaan maka berdasarkan pedoman pengambilan keputusan mampu ditarik kesimpulan jika seluruh item pertanyaan dapat diklasifikasikan sebagai valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih dari 0,145.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Titik Kritis	Keterangan
1	Label halal	0,724		
2	Kualitas Pelayanan	0,775		
3	Physical evidence	0,723	0,60	Reliabel
4	Promosi Media Sosial	0,659		
5	Keputusan Pembelian	0,678		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2023

Dari hasil output, mengartikan jika semua variabel pada penelitian diatas mendapatkan hasil Cronbach Alpha yang melampaui 0,6 jadi mampu ditarik kesimpulan jika keempat variabel pada penelitian yang diteliti adalah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Label Halal	-.037	-.344	.731
Kualitas Pelayanan	.295	3.201	.002
Physical Evidence	.234	2.045	.043
Promosi Media Sosial	.266	2.483	.014
Konstanta	8,487		
Adjusted R2	.330		
F-hitung		16.372	0,000

Sumber : Hasil Data Olahan, 2023

Tabel temuan diatas menjelaskan nilai konstanta 8,487, jadi bisa diartikan bahwa jika variabel independen (Label Halal, Kualitas Pelayanan, Physical Evidence, dan Promosi Media Sosial) senilai 0 (Nol), maka dorongan keputusan pembelian meningkat. Koefisien variabel X1 (Label Halal) dalam tabel diatas adalah 0,731. Ini menandakan bahwa setiap pergeseran dalam variabel (X1) akan menghasilkan dampak penurunan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mie Gacoan. Sementara itu, koefisien X2 (Kualitas Pelayanan) dalam tabel di atas adalah 0,002. Dengan kata lain, setiap perubahan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan menyebabkan peningkatan dalam Keputusan Pembelian (Y) Mie Gacoan. Kemudian nilai koefisien pada variabel X3 (Physical Evidence), didapat sebesar 0,043, artinya setiap perubahan pada Physical Evidence (X3) akan berdampak terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang semakin meningkat. Temuan akhir pada koefisien variabel X4 (Promosi Media Sosial) adalah 0,014. Hasil ini menjelaskan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel Promosi Media Sosial (X4) akan berdampak pada Keputusan Pembelian (Y) yang semakin meningkat.

Uji parsial pada penelitian ini memakai uji T hitung untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Dasar kesimpulan yang dipakai ialah membandingkan nilai T-hitung masing – masing variabel dengan taraf



signifikansi 5%. Temuan pada uji ini di dapat X_1 (Label Halal) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan X_2 , X_3 , X_4 , (Kualitas Pelayanan, *Physical Evidence*, Promosi Media Sosial) didapatkan nilai T-hitung dibawah 5%, sehingga dapat diartikan mempunyai pengaruh parsial pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F sebesar 16,372 dengan sig 0,000 < 0,05 yang menunjukkan bahwa Label Halal, Kualitas Pelayanan, *Physical Evidence*, dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R2* yang diperoleh sebanyak 0,330 atau sebesar 33% variasi dari keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel independen pada model penelitian, meskipun sisanya sebesar 67% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Mie Gacoan

Variabel label halal (X_1) menunjukkan nilai beta negatif -0.37 dengan nilai signifikansi $0.731 > 0.05$. Temuan ini menunjukkan bahwasanya variabel halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan ($\alpha = 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan Konsumen tidak mementingkan ada atau tidaknya label halal dalam melakukan keputusan pembelian mie gacoan. Beberapa faktor yang berkontribusi pada temuan ini termasuk kurangnya sosialisasi mengenai pentingnya label halal serta persepsi bahwa produk yang dijual di Mie Gacoan sudah dianggap aman dan sesuai dengan preferensi konsumen tanpa memandang status halal. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam situasi tertentu, terutama di pasar dengan preferensi yang lebih fleksibel, label halal mungkin tidak selalu menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara regulasi halal dan persepsi konsumen terkait pentingnya sertifikasi halal dalam industri makanan cepat saji.

Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Mie Gacoan

Variabel kualitas pelayanan (X_2) Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan statistik yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian Mie Gacoan ($p < 0.05$). nilai beta sebesar 0.295 (positif) dengan signifikansi $0.002 < 0.05$ (5%) mengindikasikan bahwa peningkatan dalam kualitas pelayanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian Mie Gacoan. Semakin bagus pelayanan yang diberikan Mie gacoan kepada konsumen akan membuat rasa kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat pada bagaimana pelayan Mie Gacoan seperti tanggap dalam memberikan informasi, handal dalam menangani keluhan konsumen, melakukan konfirmasi ulang pesanan kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian dimasa lampau oleh [8] dan [16] bahwa kualitas pelayanan berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Data yang didapat peneliti dengan wawancara langsung kepada narasumber utama menyebutkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang didapatkan ketika akan melakukan sebuah keputusan pembelian.

Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Variabel *physical evidence* (X_3) temuan akhir peneliti menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dengan nilai



signifikan 0.05 atau 5%. Hasil uji didapat nilai beta 0.234 (positif) dengan signifikansi $0.043 < 0.05$ yang berarti variabel X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bukti fisik dalam suatu perusahaan memegang peran penting dalam menyediakan layanan kepada konsumen. Dalam konteks layanan yang bersifat tak kasat mata, konsumen akan menghadapi kesulitan dalam menilai mutu layanan yang disediakan oleh produsen. Oleh sebab itu, konsumen cenderung untuk mencari tanda-tanda fisik yang mengiringi penyelenggaraan layanan tersebut. Dengan memberikan bukti fisik yang berkualitas, Mie Gacoan Surabaya diharapkan mampu memikat minat calon konsumen. Hasil penelitian didukung temuan riset yang digarap oleh [9] menegaskan bahwa kehadiran *physical evidence* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi Media Sosial (X4). Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi promosi media sosial sebesar $0.14 < 0.05$ (5%) dan nilai beta 0.266 (positif). Sehingga bisa diartikan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Melihat hipotesis keempat diterima, menunjukkan bahwa promosi adalah hubungan antara penjual dan pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mengubah sikap dan perilaku. Generasi Z di Kabupaten Mahasiswa kota Semarang memiliki ketertarikan terhadap produk makanan cepat saji dengan cita rasa yang pedas Dapat disimpulkan bahwa semakin besar dorongan faktor eksternal maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Mi Gacoan. Hasil penelitian peneliti diperkuat studi yang garap oleh [11] menegaskan bahwa kehadiran promosi media sosial memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu mengidentifikasi pengaruh **label halal, kualitas pelayanan, *physical evidence*, dan promosi media sosial** terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap Mie Gacoan di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, tidak menjadikan sertifikasi halal sebagai faktor utama dalam pembelian produk makanan cepat saji. Sebaliknya, kualitas pelayanan, *physical evidence*, dan promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kebaruan riset ini terletak pada temuan bahwa label halal, meskipun umumnya dianggap penting dalam pasar konsumen muslim, tidak memiliki pengaruh signifikan dalam konteks kuliner cepat saji yang digemari oleh kalangan mahasiswa. Hal ini memberikan perspektif baru dalam memahami preferensi konsumen muda di Indonesia, khususnya dalam industri makanan cepat saji.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha, khususnya Mie Gacoan, bahwa upaya peningkatan kualitas pelayanan, pembenahan *physical evidence*, dan



strategi promosi media sosial yang efektif dapat memperkuat daya tarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Pemahaman lebih dalam mengenai prioritas konsumen juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih tepat guna.

Daftar Rujukan

- [1] Dendy KB, Gumoyo MN, Livia W. Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *J Sos Ekon Pertan* 2020;16:2020.
- [2] Nuraini F, Novitaningtyas I. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *J Nas Manaj Pemasar SDM* 2022;3:50–7. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>.
- [3] Firmansyah K, Wismantoro Y. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Sport Merek Yamaha V-Ixion Di Jepara. *Angew Chemie Int Ed* 6(11), 951–952 1967:5–24.
- [4] Kurniawan KY, Albari A. Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *J Pendidik Dan Kewirausahaan* 2023;52:2023–52.
- [5] Aqmala D, Ibnu Fitroh Sukono Putra F. The Factors Affecting Purchasing Decision through Pegipegi Application by Customers of Dian Nuswantoro University. *J Manag Entrep Res* 2021;1:132–44. <https://doi.org/10.34001/jmer.2020.12.01.2-12>.
- [6] Amin MA, Rachmawati L. Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *J Ekon Dan Bisnis Islam* 2020;3:151–64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>.
- [7] Salsabila í A, Maskur A, Stikubank Semarang U. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO J Manag Bus* 2022;5:156–67.
- [8] Tanady ES, Fuad M. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manaj Pemasar* 2020;9:113–23.
- [9] Anissah Balqis Anggraini, Saino. Pengaruh Harga, Physical Evidence, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *J Pendidik Tata Niaga* 2022;10:1591–9.
- [10] Wisesa IKS, Luh NI, Sariyani P. Pendekatan Physical Evidence untuk Optimalisasi Pelanggan UMKM Makanan dan Minuman 2023;11:74–90.
- [11] Sisnuhadi S, Sirait SK. Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *J Ris Manaj Dan Bisnis* 2021;16:45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>.
- [12] Millatina AN, Hakimi F, Budiantoro RA, Arifandi MR. The Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *J Islam Econ Laws* 2022;5:159–76. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>.
- [13] Prastiwi YN. Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku. Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian Kosmet Sari Ayu Dengan Reli



- Sebagai Var Moderating 2018:1–25.
- [14] Kelvinia K, Putra MUM, Efendi N. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *J Wira Ekon Mikroskil* 2021;11:85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>.
- [15] Fadila HA, Astuningsih SE. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung. *J Manaj Dan Bisnis Indones* 2021;7:108–19. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4891>.
- [16] Salsabila NA, Firmansyah H, Ferianto Y. Analisis Pengaruh Cita Rasa, Word of Mouth, Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin). *Front Agribisnis* 2021;5:85–92.
- [17] Eka Putra AS. Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *JESS (Journal Educ Soc Sci* 2021;5:24. <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>.
- [18] Henaulu MS. Impact of Mui Halal Labels on Volume of Sales of Holland Bakery in Manado City. *Tasharruf J Econ Bus Islam* 2019;3:154–78. <https://doi.org/10.30984/tjebi.v3i2.786>.
- [19] Albab Al Umar AU, Mustofa MTL, Fitria D, Jannah AM, Arinta YN. Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah)* 2021;4:641–7. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.348>.
- [20] Marbun MB, Ali H, Dwikoco F. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos* 2022;3:716–27.
- [21] Kurniasih D, Elizabeth E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Getok Tular terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis* 2021;1:1–8. <https://doi.org/10.35912/rambis.v1i1.400>.
- [22] Wijaya AV, Siswanto C. Analisis Pengaruh People, Physical Evidence, Dan Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Comedy Kopi Surabaya Town Square (Sutos). *J Hosp Dan Manaj Jasa* 2013;1 no.
- [23] Novita D, Astuti LS, Anggraini F, Lestari P. Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Semin Nas Ris Dan Teknol (SEMNAS RISTEK)* 2020 2020:161–5.
- [24] PENGARUH PRICE , PEOPLE , PROCESS DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIMOR HOTEL ATAMBUA Elfrida Pricilia Taek 1 ; Anderias S. W. Langga 2 ; dan Anthonius B. Mesakh 3 2023;15:290–302.