

Dampak Persepsi Harga, Citra Merek dan Sertifikasi Halal Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Indomie

Sri Wahyuningsih¹⁾, Ayu Nurafni Octavia²⁾

^{1,2)} Universitas Semarang

sri.wahyuningsih7@icloud.com

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of price perception, brand image and halal certificate on the purchase decision Indomie brand instant noodles at the Warmindo "Purie" stall in Grobogan Regency. The population of this research is consumers who buy Indomie brand instant noodles at the Warmindo Purie stall, Jl. Pilang Kidul, Gubug District, Grobogan Regency whose numbers and numbers cannot be predicted. The sample taken was 96 consumers. The type of data used is primary data. The data collection method uses a questionnaire. Meanwhile, the analysis technique used is multiple regression analysis by carrying out the t-test and coefficient of determination. The results of the analysis show that: Price perception is proven to have a positive and significant effect on purchase decision. Brand image is proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. Halal certificates have been proven to have a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: Price Perception; Brand Image; Halal Certificate; Purchase Decisions.

Detail Artikel:

Disubmit : 02 Maret 2025

Disetujui : 17 juli 2025

DOI:10.31575/jp.v9i1.580

PENDAHULUAN

Mi instan merupakan makanan atau budaya masyarakat Indonesia dari anak-anak hingga orang dewasa. Mi instan merupakan salah satu makanan pokok sebagian masyarakat Indonesia untuk mencukupi kebutuhan karbohidrat selain makan nasi. Saat ini produk mi instan diproduksi dengan cara yang bervariasi, sesuai dengan karakteristik setiap daerah yang ada di Indonesia (Luthfi, 2021).

Indonesia menjadi konsumen terbesar mi instan disebabkan karena mi instan sudah menjadi makanan khas orang Indonesia sehingga hal ini direspon positif oleh beberapa produsen mi instan dengan mengeluarkan beberapa merek mi instan, seperti Indomie, Mie Sedaap, Supermi dan Sarimi. Beberapa merek mi instan tersebut termasuk dalam *top brand index*. *Top brand index* (TBI) adalah apresiasi yang diberikan pada merek paling baik yang dipilih konsumen. *Top brand index* dibuat berdasar hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen. TBI yang tinggi menandakan bahwa kemauan konsumen untuk membeli merek favoritnya juga tinggi (Wahid, 2020). Berdasarkan data *top brand index* tahun 2021-2023 kategori mie instan di Indonesia, maka dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Mie Instan Tahun 2021 – 2023

2021		2022		2023	
Merek	%	Merek	%	Merek	%
Indomie	72,9	Indomie	72,9	Indomie	71,2
Mie Sedaap	15,2	Mie Sedaap	15,5	Mie Sedaap	13,9
Sarimi	3,1	Sarimi	2,6	Sarimi	2,4
Supermi	2,7	Supermi	1,6	Supermi	1,9

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan *top brand index* kategori mi instan tahun 2021-2023, terdapat beberapa merek mi instan yang sudah dikenal. Merek Indomie stabil menempati peringkat pertama dengan nilai terbesar (tahun 2021-2022, namun tahun 2023 menurun), Mie Sedaap dan Supermi mengalami fluktuatif (naik turun atau sebaliknya). Sedangkan Sarimi cenderung menurun. Bila dilihat secara satu persatu, Mie Sedaap (menurun kemudian meningkat) dan Supermi (meningkat kemudian menurun) artinya setiap tahun tidak dapat diprediksi penjualannya, sedangkan Sarimi selalu menurun sehingga tidak dapat diprediksi akan terjadi penurunan, karena selama 3 tahun terakhir selalu menurun.

Saat ini mi instan merek Indomie sudah sangat dikenal bahkan dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat Indonesia hingga banyak warung makan yang menawarkan menu jenis mi instan sebagai menu utamanya dan menu-menu lainnya. Salah satu cara pengusaha membuka warung makan, khususnya Indomie yaitu Warung Makan Indomie atau dikenal sebagai Warmindo.

Di Kabupaten Grobogan terdapat dua Warmindo yaitu Warmindo Purie (berdiri tahun 2022) dan Warmindo Pak Bambang (berdiri tahun 2023). Penelitian ini memilih Warmindo Purie, Jl. Pilang Kidul, Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan karena berdiri lebih dahulu dibanding Warmindo Pak Bambang. Warmindo Purie setiap harinya dikunjungi oleh pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian Indomie dengan berbagai rasa karena diolah dengan diberi tambahan bumbu khusus sehingga rasanya menjadi lebih enak. Hal ini menjadikan Warmindo terkenal dan merupakan pusat warung khusus Indomie di sekitarnya. Adanya persaingan yang ketat dari pesaing berdampak pada penjualannya. Berdasarkan data, penjualan Warmindo “Purie” tahun 2024 yaitu,

Tabel 2
Penjualan Warmindo “Purie” Januari – Agustus 2024

Bulan	Jumlah (Rp.)	Kenaikan (%)
Januari	7.380.000	
Februari	7.930.000	7,45
Marer	8.495.000	7,12
April	8.675.000	2,12
Mei	8.870.000	2,25
Juni	8.527.000	-3,87
Juli	8.125.000	-4,71
Agustus	7.950.000	-2,15
Rata-Rata	8.244.000	1,17

Sumber: Warmindo “Purie”, 2025



Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan mi instan merek Indomie di Warmindo “Purie” dari Januari-Agustus rata-rata mengalami kenaikan sebesar 1,17%. Namun demikian pada tiga bulan terakhir yaitu Juni-Agustus 2024 mengalami penurunan. Adanya penurunan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli mi instan di Warmindo “Purie” cenderung menurun. Beberapa indikasi penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya adanya persaingan dari Warmindo Pak Bambang ataupun faktor-faktor lain yang menyebabkan penurunan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah yang melibatkan tindakan konsumen untuk mencukupi kebutuhannya dengan melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa tertentu (Ismail, 2021). Banyak faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mi instan merek Indomie. Menurut Ismaulina & Maisyarah (2020), Hernama & Handrijaningsih (2021) serta Ismail (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi harga produk, persepsi citra merek dan sertifikasi halal merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah pandangan konsumen atas harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa (Sirait & Sukma, 2023). Perusahaan seharusnya memberikan harga yang cocok dengan pasar atau kebutuhan dan kemampuan orang-orang di sekelilingnya. Jika harga tinggi, pembeli tidak akan membeli dan menghindarinya. Harga adalah faktor yang amat pokok yang dipikirkan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa. Jika pembeli merasa harganya cocok, konsumen akan memilih dan membeli produk yang sesuai.

Hal ini sesuai dengan penelitian Bayu et al., (2020), Ismaulina & Maisyarah (2020), Hernama & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Arifin & Setyaningrum (2022) serta Lestari & Supriyanto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian Akmar et al., (2021) serta Rozjiqin & Ridlwan (2022) menyatakan sebaliknya bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah simbol atau atribut dari perusahaan yang sudah melekat pada benak atau memori konsumen mengenai suatu merek (Ismail, 2021). Citra berkaitan dengan persepsi konsumen dan sikap meliputi kepercayaan dan pilihan pada merek. Citra merek yang baik akan memberi keuntungan pada produsen agar mudah dikenali konsumen. Citra merek yang positif akan merangsang konsumen untuk yakin membeli, terbiasa membeli, memberi rekomendasi bahkan membeli produk yang berulang-ulang pada merek tertentu (Riady, 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020), Wandasari et al., (2020), Hermana & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Arifin & Setyaningrum (2022), Maulina et al. (2022), Riady (2022), serta Rozjiqin & Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian Bayu et al., (2020) menyatakan sebaliknya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sertifikat halal adalah pencantuman ataupun pernyataan halal yang terdapat pada kemasan suatu produk sebagai tanda bahwa produknya telah memiliki status halal dari MUI (Rozjiqin & Ridlwan, 2022:64). Label halal adalah keterangan yang

penting pada produk yang dinyatakan dan dijamin kehalalannya untuk dikonsumsi dan melindungi konsumen terutama kaum muslim. Hal ini karena produk dengan label halal akan memberikan perasaan nyaman dan aman konsumen untuk mengkonsumsinya sehingga memberikan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020), Hermana & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Wulandari (2021), Lestari & Supriyanto (2022), serta Rozjiqin & Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian Bayu et al., (2020), Arifin & Setyaningrum (2022) serta Maulina et al. (2022) menyatakan sebaliknya bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai persepsi harga, citra merek dan sertifikasi halal diperoleh hasil yang berbeda, pada penelitian satu berpengaruh dan pada penelitian lainnya tidak berpengaruh, sehingga disimpulkan terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*). Oleh sebab itu, penelitian ini ingin membahas lebih lanjut berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya dengan objek, sampel dan lokasi yang berbeda.

Penelitian ini membatasi lokasinya di Kabupaten Grobogan karena banyak warung “Warmindo” didirikan. Berdasar uraian tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana keputusan pembelian mi instan merek Indomie Pada Warung Warmindo “Purie” dapat ditingkatkan melalui persepsi harga, citra merek dan sertifikat halal.

Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai yang ditentukan oleh produsen pada produk yang dihasilkan untuk ditawarkan kepada pihak lain (Arifin & Setyaningrum, 2022). Perusahaan harus mengawasi dan mengontrol harga yang ditentukan dari pesaing supaya harga yang ditetapkan perusahaan tidak mahal atau terlalu murah sehingga bisa memunculkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Korelasi harga dengan keputusan pembelian berkaitan dengan mutu produk. Bila harga produk sesuai dengan mutunya, maka bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Di tingkat harga tertentu, bila manfaat yang diperoleh konsumen melebihi harapan konsumen, maka minat konsumen untuk melakukan pembelian juga besar (Ismaulina & Maisyarah, 2020:189). Hal ini sesuai dengan penelitian Bayu et al. (2020), Ismaulina & Maisyarah (2020), Hernama & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Arifin & Setyaningrum (2022) serta Lestari & Supriyanto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis seperti berikut:

H₁: Persepsi Harga berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah uraian tentang keyakinan konsumen pada suatu merek yang sudah terpaten dalam benak konsumen (Wandasari et al. 2020:75). Citra di memori konsumen mempunyai merek pada ingatan konsumen cenderung memberikan kontribusi yang amat penting pada keberhasilan suatu produk dibandingkan karakter nyata yang ada pada merek, sehingga pemasar berupaya

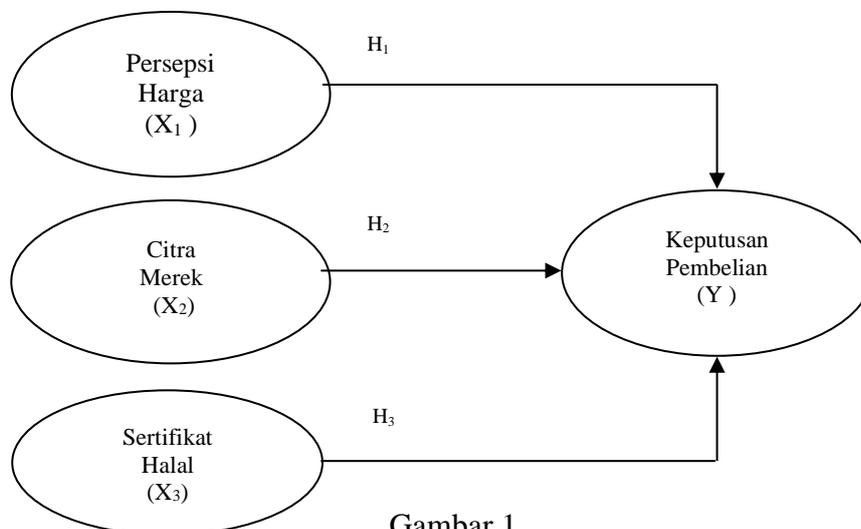
untuk membangun citra merek atau produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang sekiranya tepat dengan segmen pasar yang dituju (Ismaulina & Maisyarah, 2020:189). Citra merek yang baik akan memberi keuntungan pada produsen agar mudah dikenali konsumen. Citra merek yang positif akan merangsang konsumen untuk yakin membeli, terbiasa membeli, memberi rekomendasi bahkan membeli produk yang berulang-ulang pada merek tertentu (Riady, 2022:4). Hal ini sesuai dengan penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020), Wandasari et al. (2020), Hernama & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Arifin & Setyaningrum (2022), Maulina et al. (2022), Riady (2022), serta Rozjiqin & Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa persepsi citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis seperti berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikat Halal terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikat halal adalah keterangan yang tercetak pada bungkus produk yang menegaskan bahwa produknya legal dan aman untuk digunakan oleh umat Islam (Arifin & Setyaniarum, 2022:424). Pemberian sertifikat halal sangat penting sebab untuk memberikan kejelasan bahwa produknya aman untuk dikonsumsi, baik saat ini ataupun masa datang (Ismail, 2021: 5). Pencantuman sertifikasi dan pemberian label hal memiliki tujuan untuk memberi kejelasan hukum dan melindungi konsumen serta untuk meningkatkan tingkat persaingan produk didalam negeri dalam mengembangkan pendapatan nasional Negara. Timbulnya perasaan aman dan nyaman untuk mengonsumsi produk akan menjadikan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Ismaulina & Maisyarah, 2020:188). Hal ini sesuai dengan penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020), Hernama & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Wulandari (2021), Lestari & Supriyanto (2022), serta Rozjiqin Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibangun hipotesis seperti berikut:

H₃: Sertifikat Halal berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan obyek penelitian ini adalah konsumen yang membeli mie instan merek Indomie di warung Warmindo Purie, Populasi penelitian ini konsumen yang membeli mie instan merek Indomie di warung Warmindo Purie, Jl. Pilang Kidul, Kecamatan Gubug, Kabupaten Grobogan yang jumlah dan angkanya tidak bisa diprediksi, cara perolehan sampel dengan metode purposive sampling sehingga didapatkan sampel sebanyak 96 orang. Data yang digunakan adalah data primer, diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada 96 responden, yang selanjutnya dianalisa dan data sekunder yaitu literatur, jurnal dan data penjualan warung Warmindo Purie. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah angket atau kuesioner, penyebaran kuesioner diberikan kepada konsumen yang membeli mie instan merek Indomie di warung Warmindo dan penyebarannya dilakukan secara langsung pada saat melakukan pembelian. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda yang di olah dengan bantuan SPSS Versi 25. Berikut adalah variabel dan definisi operasional,

Tabel 3
Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah nilai yang ditentukan oleh produsen produk yang dihasilkan untuk ditawarkan kepada pihak lain (Arifin & Setiyaningrum, 2022:423).	a. Harga terjangkau b. Harga bersaing c. Harga sesuai kualitas d. Harga sesuai manfaat (Arifin & Setiyaningrum, 2022:424)
Citra Merek	Citra merek adalah persepsi dari sejumlah konsumen yang sudah tertanam dalam memori konsumen ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan (Riady, 2022:4).	a. Merek mudah dikenal b. Reputasi merek sudah baik c. Merek selalu diingat d. Merek selalu diingat (Riady, 2022:4)
Sertifikat Halal	Sertifikat halal adalah pencantuman gambar, tulisan ataupun pernyataan halal yang terdapat pada kemasan suatu produk sebagai tanda bahwa produknya telah memiliki status halal dari Majelis Ulama Indonesia (Rozjiqin & Ridlwan, 2022:64).	a. Bersertifikat halal b. Terdapat label halal c. Label halal dapat dilihat jelas d. Adanya label halal Aman dikonsumsi (Rozjiqin & Ridlwan, 2022:68)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah langkah untuk memutuskan suatu kegiatan dalam membeli produk yang dipergunakan untuk kepentingan individu ataupun rumah tangga yang tidak bertujuan untuk berbisnis (Wandasari et al., 2020:74).	a. Kemantapan b. Kebiasaan c. Rekomendasi d. Pembelian ulang (Wandasari et al., 2020:75)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para responden berasal dari konsumen bintang mas selluler yang didapat dengan penyebaran kuesioner. Setelah mendapatkan responden penelitian sejumlah sampel yang ditentukan maka langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan responden yaitu dengan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan guna memperlihatkan gambaran umum konsumen Bukalapak di Semarang. Berikut adalah data karakteristik responden,

Tabel 4
Karakteristik Responden

Karakteristik	Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	56	58,3
	Wanita	40	41,7
Umur	18 – 20 Tahun	19	19,8
	21 – 23 Tahun	30	31,3
	24 – 26 Tahun	18	18,8
	27 – 29 Tahun	12	12,5
	30 – 32 Tahun	11	11,5
	33 – 35 Tahun	5	5,2
Pendidikan	36 – 38 Tahun	1	1,0
	SLTA	52	54,2
	D3	17	17,7
	S1	27	28,1
Pekerjaan	Swasta	59	61,5
	Wiraswasta	11	11,5
	Mahasiswa	26	27,1

Sumber : Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan jumlah responden pria, lebih banyak yaitu 58,3%. Sementara untuk responden wanita sebanyak 41,7%. Berdasarkan dari umur responden memperlihatkan bahwa, untuk jumlah terbanyak berasal dari responden berumur 21-23 tahun, yaitu 31,3%. Berdasarkan dari pekerjaan para responden memperlihatkan bahwa sebagian besar, yaitu 54,2% berpendidikan SLTA. Berdasarkan pekerjaan responden memperlihatkan bahwa sebagian besar berasal dari karyawan swasta, yaitu 61,5%. Hal ini bisa dipengaruhi cukup banyak masyarakat di sekitar Warung Warmindo “Purie” di Kabupaten Grobogan yang bekerja sebagai karyawan swasta sehingga konsumen yang datang lebih banyak bekerja sebagai karyawan swasta.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,874	,911		,959	,340
Persepsi Harga	,300	,100	,305	2,993	,004
Citra Merek	,527	,164	,389	3,214	,002
Sertifikat Halal	,253	,102	,232	2,491	,015

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan dari hasil regresi maka dapat disusun persamaan linear berganda persepsi harga, citra merek dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0,305 X_1 + 0,389 X_2 + 0,232 X_3$$

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 5 dapat diketahui bahwa:

1. Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji – t persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 2,993 dengan sig. = 0,004 < 0,05, maka hipotesis (H₁): Persepsi Harga berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian, diterima.
2. Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji – t citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 3,214 dengan sig. = 0,002 < 0,05, maka hipotesis (H₂): Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima.
3. Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil uji – t sertifikat halal terhadap keputusan pembelian sebesar 2,491 dan sig. = 0,015 < 0,05, maka hipotesis (H₃): Sertifikat Halal berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,760	,752	1,477

Sumber : Data Primer Diolah, (2025)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,752. Hasil ini memberi arti bahwa persepsi harga, citra merek dan sertifikat halal menerangkan keputusan pembelian sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya sebesar 24,8% keputusan pembelian diterangkan oleh variabel selain persepsi harga, citra merek, dan sertifikat halal yang tidak diteliti pada penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instant merek Indomie pada Warung Warmindo “Puric” di Kabupaten Grobogan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,993 dengan sig. sebesar 0,004 lebih kecil dari

0,05. Dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga mi instant merek Indomie pada Warung Warmindo “Purie”, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Sirait & Sukma (2023:3), persepsi harga adalah persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh penyedia produk atau jasa. Dalam memberikan persepsinya para konsumen bisa dilihat dari berbagai sudut pandang, yaitu dilihat dari nominal harga ditawarkan dan kesesuaian dengan nilai produk atau jasa yang diberikan. Persepsi yang baik bisa muncul jika konsumen merasa harga ditawarkan suatu produk atau jasa terjangkau sesuai dengan kemampuan keuangan dimiliki dan konsumen lain memandang dari segi nilai yang bisa didapatkan dari sejumlah uang dikeluarkan, yaitu apabila memberi manfaat yang sesuai harapan, dan bahkan melebihi harapan serta memberikan berbagai nilai tambah maka akan memberikan persepsi yang baik terhadap harga dan tindakan selanjutnya dari persepsi yang baik terhadap harga adalah keputusan pembelian dari para konsumen.

Terkait dengan penelitian yang dilakukan ini memperlihatkan bahwa para konsumen mi instant merek Indomie pada Warung Warmindo “Purie” sudah memberikan persepsi yang baik terhadap harga, artinya harga yang ditawarkan oleh Warung Warmindo “Purie” sudah memenuhi harapan atau dinilai sebanding dengan nilai yang didapat. Dengan persepsi yang baik terhadap harga menunjukkan terpenuhinya harapan didalam melakukan pembelian makanan, yaitu pada umumnya konsumen menginginkan harga terjangkau tetapi bisa mendapatkan makanan yang enak dan porsinya cukup atau membuat kenyang dan terpenuhinya hal ini akan membuat kepuasan dan perwujudan dari rasa puas akan melakukan pembelian dan bahkan pembelian berulang kepada produk yang sama. Hal inilah yang ditunjukkan oleh konsumen yang melakukan pembelian di Warung Warmindo “Purie”. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Bayu et al. (2020), Ismaulina & Maisyarah (2020), Hernama & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Arifin & Setyaningrum (2022) serta Lestari & Supriyanto (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mi instant merek Indomie pada Warung Warmindo “Purie” di Kabupaten Grobogan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 3,214 dengan sig. sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa semakin kuat citra merek Warung Warmindo “Purie” maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warung Warmindo “Purie”. Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen suatu perusahaan, baik dari segi kualitas layanan atau produk yang ditawarkan, maupun nama baik perusahaan di mata masyarakat (Wolok, 2023:35). Perusahaan atau produk yang sudah memiliki citra yang baik biasanya sudah menanamkan nilai produk yang baik kepada konsumen seperti produknya yang berkualitas, awet, atau juga memberikan layanan yang baik pada saat pembelian maupun sesudah melakukan pembelian, maka konsumen biasanya tidak ragu untuk langsung melakukan pembelian terhadap produk yang sudah memiliki citra yang baik karena merasa yakin produknya sudah terpercaya karena bermutu dan layanan juga baik.

Dengan citra yang baik menunjukkan bahwa Warung Warmindo “Purie” telah mampu menanamkan nilai produk dan layanan yang baik kepada konsumen, sehingga konsumen bisa merasa nyaman setiap kali berkunjung dan merasakan nilai kelezatan atau rasa enak yang sama setiap kali menikmati sajian menu yang ada di Warung Warmindo “Purie”, sehingga karena selalu memenuhi harapan maka lebih menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian mie instant merek Indomie di Warung Warmindo “Purie”. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020), Wandasari et al. (2020), Hernama & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Arifin & Setyaningrum (2022), Maulina et al. (2022), Riady (2022), serta Rozjiqin & Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sertifikat Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mi instant merek Indomie pada Warung Warmindo “Purie” di Kabupaten Grobogan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,491 dengan sig. sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan bahwa dengan adanya sertifikat halal merek mie instant merek Indomie maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warung Warmindo “Purie”. Sertifikat halal adalah pemberian logo atau gambar pada suatu bungkus produk serta tulisan nama halal yang menyatakan bila produknya sudah memiliki status atau berpredikat halal (Ismaulina & Maisyarah, 2020:186). Produk yang bersertifikat halal menunjukkan bahwa produk tersebut terbebas dari penggunaan bahan yang dinilai haram dikonsumsi sehingga akan lebih aman dan sehat dikonsumsi, khususnya bagi konsumen beragama islam yang dilarang untuk makanan haram. Hal inilah yang membuat produk halal akan lebih menjadi pilihan konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Produk mie instant merek Indomie sudah memenuhi produk yang halal untuk dikonsumsi karena sudah mendapatkan perijinan dari badan terkait yang mengeluarkan kebijakan sertifikasi halal dan hal ini tercantum pada produk setiap mi instant merek Indomie, yaitu mi instan merek Indomie yang dijual Warung Warmindo “Purie” bersertifikat halal dari BPOM MUI dengan nomor ID00410000128040721. Kemudian juga mi instan merek Indomie yang dijual Warung Warmindo “Purie” terdapat gambar dan tulisan warna hijau yang menunjukkan label halal. Selanjutnya yaitu tulisan label halal pada mi instan merek Indomie yang dijual Warung Warmindo “Purie” terlihat jelas, sehingga bagi konsumen yang ingin membuktikan bahwa mi instan merek Indomie halal bisa melihat tulisan halal di setiap kemasan produk. Serta juga mi instan merek Indomie yang dijual Warung Warmindo “Purie” aman dikonsumsi untuk berbagai kalangan, dimana hal ini diperkuat dari perijinan BPOM yang berarti mi instan merek Indomie memiliki kandungan yang masih batas aman dikonsumsi dan tidak mengganggu kesehatan selama dikonsumsi dalam batas wajar atau tidak berlebihan.



Dengan produk mi instan merek Indomie yang halal maka menimbulkan kemantapan konsumen untuk selalu mengkonsumsi mi instan merek Indomie tersebut. Hal ini yang memberi dampak positif terhadap Warung Warmindo “Purie”, karena dengan menjual produk yang halal maka konsumen akan lebih banyak datang untuk melakukan pembelian, selama tentunya Warung Warmindo “Purie” tetap menjaga originalitas cara penyajian mie instan merek Indomie dengan tidak menambah bahan lain yang tidak halal atau tidak sesuai ketentuan kesehatan dari pemerintah. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020), Hernama & Handrijaningsih (2021), Ismail (2021), Wulandari (2021), Lestari & Supriyanto (2022), serta Rozjiqin Ridlwan (2022) yang menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sertifikat halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membatasi pengaruh persepsi harga, citra merek dan sertifikat halal terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie di Warung Warmindo “Purie” Kabupaten Grobogan, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel baru seperti kualitas produk dan promosi sehingga bisa diketahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Indomie di Warung Warmindo “Purie” Kabupaten Grobogan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada Warung Warmindo “Purie” Kabupaten Grobogan yang telah membantu menjadi tempat penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmar M., Muh., Deby Rita Karundeng & Mohamad Afan Suyanto. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75-91. Universitas Gorontalo. Gorontalo. Sulawesi Utara.
- Amirullah. 2021. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran: Disusun Sesuai Rencana Pembelajaran Semester*. Indonesia Pustaka. Sidoarjo.
- Andriani, Nurita. 2023. *Manajemen Merek: Strategi dan Pengembangannya*. Cetakan Pertama. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Arifin, Atwal & Desy Setyaningrum. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 10(1). 420-427. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih & Livia Windiana. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Pertanian*, 16(3),

- 239-256. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Darmawan, Akhmad, Erna Handayani, Hardianto Wibowo, Naelati Tubastuvi & Bima Cinintya Pratama. (2021). *Kewirausahaan : Inovasi Dan Legalitas Bisnis*. Cetakan Pertama. UM Purwokerto Press. Purwokerto.
- Eaton, Victoria. (2023). Apa Arti Makanan yang Diusakkan?. <https://www-goodrx-com.translate.google/well-being/diet-nutrition/what-does-processed-foods-mean?>
- Ginting, Nembah Philip Hartimbul. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yrama Widya. Bandung.
- Hermana & Lies Handrijaningsih. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *Universitas Gunadarma Jurnal*. 15(2). Hal. 53-62. Jakarta : Universitas Gunadarma.
- Ismail, Muhammad Iqbal. (2021). Pengaruh Label Halal, Merek, dan Harga Pada Keputusan Pembelian Obat Bebas di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*. 3(1). 1-18. Universitas Paramadina. Jakarta.
- Ismaulina & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe). *Jurnal Manajerial*, 12(2), 185-197. IAIN Lhokseumawe. Lhokseumawe. Aceh.
- Jeki, Marselius. (2024). *Dampak Mengonsumsi Mie Instan Terlalu Sering*. <https://rri.co.id/index.php/kesehatan/614428/dampak-mengonsumsi-mie-instan-terlalu-sering>
- Kasmir. (2022). *Pengantar Metodologi Penelitian : Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi, Dan Bisnis*. Edisi 1. Cetakan 1. Rajawali Pers. Depok.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Edisi I. Cetakan 1. Andi. Yogyakarta.
- Lestari, Putri Indah & Agus Supriyanto. (2022). Keputusan Pembelian Mi Samyang Pada Generasi Z: Ditinjau dari Labelisasi Halal, Halal Awareness, Harga, dan Promosi. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 12-22. IAIN Kudus. Kudus.
- Luthfi, Widhi. (2021). *Doyan Mi, Indonesia Jadi Salah Satu Negara dengan Konsumsi Mi Instan Terbanyak di Dunia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/08/10/doyan-mi-indonesia-jadi-salah-satu-negara-dengan-konsumsi-mi-instan-terbanyak-di-dunia>
- Maulina, Novia, Fathia Faza R, Nabila Asha Rahmita & Yuan Tamara. (202). Pengaruh Label Halal MUI Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan Oleh Masyarakat Muslim Di Kota Malang. *Journal Islamic Pharm*, 7(1), 46-51. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.



- Nugroho, Adi Sulistyو & Walda Haritanto. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika : Teori, Implementasi, & Praktik dengan SPSS*. Edisi 1. Cetakan 1. Andi. Yogyakarta.
- Oswaldo, Ignacio Geordi. (2024). *Siapa Pemilik Indomie yang Mendunia? Ini Orangnya*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7323888/siapa-pemilik-indomie-yang-mendunia-ini-orangnya>.
- Rahmawati, Esti Dwi. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Riady, Sherina. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri VI 2022*, 1-12, Universitas Widya Dharma Pontianak. Pontianak. Kalimantan Barat.
- Rofiyandi, Yandi M. (2023). *Inisiatif Pangan Indofood Raih Katadata Green Initiative Awards*. <https://katadata.co.id/berita/nasional/651418ac4c337/inisiatif-pangan-indofood-raih-katadata-green-initiative-awards>
- Rozjiqin, Fahrul & Ahmad Ajib Ridlwan. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *Journal of Economics and Business of Aseanomics*, 7(1), 61-77. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Sayekti, Ignatia Maria Sri. (2024). *Indomie Kembali Terpilih sebagai The Most Chosen Instant Noodle Brand in the World*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/indomie-kembali-terpilih-sebagai-the-most-chosen-instant-noodle-brand-in-the-world>.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Edisi I. Andi. Yogyakarta.
- Wahid. (2020). *Top Brand Index : Survei Merek Terpanjang di Dunia*, <https://marketing.co.id/top-brand-index-survei-merek-terpanjang-di-dunia/>.
- Wandasari, Ni Kadek Ria Dwi, Ni Wayan Eka Mitariani & I Gusti Ayu Imbayani. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Instan Merek Sedaap Di Kota Denpasar. *Jurnal Values*. 1(3). Hal. 73-85. Denpasar : Bali : Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Wolok, Tineke. (2023). *Model Pengembangan Pemasaran Jasa : Cara Mudah dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Cetakan Pertama. Eureka Media Aksara. Purbalingga.
- Wijaya, Aden, Feby Arma Putra, Indra Dermawan, Masine Slahanti, Heny Fitriani, Wawan Kurniawan, Udin Samsudin, Sri Rahayu, Luqman Hakim & Aza El Munadiyan. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7p Produk Barang Dan Jasa)*. Cetakan I. Lakeisha. Klaten.

Wulandari, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara*. 4(1). 21-26. SMA 3 Sidoarjo. Sidoarjo.

