Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak
Volume 3, Nomor 3, September 2026
e-ISSN: 3046-9422; p-ISSN: 3046-8752, Hal. 224-238
DOI: https://doi.org/10.61132/jieap.v3i3.2565
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP

Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Perspektif Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal

(Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Surabaya)

Haliza Aflin Syauky R[1*], Ahmad Ajib Ridlwan[2]
[1-2]Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: halizaaflin.22031@mhs.unesa.ac.id[1], ahmadajibridlwan@unesa.ac.id[2]
**Penulis korespondensi: halizaaflin.22031@mhs.unesa.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of halal certification, product quality, and religiosity on the purchase decision of Mie Gacoan products in Surabaya. The method used in this study is a quantitative approach, with data collected through the distribution of questionnaires to Muslim consumers residing in Surabaya, with a sample size of 170 respondents who had previously purchased Mie Gacoan products. The sample was selected using purposive sampling. To analyze the data, Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach was employed. The results of the study indicate that halal certification, product quality, and religiosity have a positive and significant influence on the decision to purchase Mie Gacoan products in Surabaya. This study is expected to provide insight into the factors influencing Muslim consumers' behavior in selecting food products and to serve as input for businesses in enhancing consumer trust and satisfaction through the implementation of halal values and product quality. It also offers implications for companies to maintain halal standards, improve product quality, and strengthen the trust of Muslim consumers.*

Keywords*: Gacoan Noodles; Halal Certification; Product Quality; Purchase Decisions; Religiosity.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen muslim yang berdomisili di Kota Surabaya dengan jumlah sampel 170 responden dan telah membeli produk Mie Gacoan sebelumnya. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Untuk menganalisis data, digunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen muslim dalam memilih produk makanan serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui penerapan nilai halal dan kualitas produk, serta memberikan implikasi bagi perusahaan untuk mempertahankan standar kehalalan, meningkatkan kualitas produk, dan memperkuat kepercayaan konsumen Muslim.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; *Mie Gacoan*; Religiusitas; Sertifikasi Halal.

1. LATAR BELAKANG

Bidang kuliner banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia karena dianggap mampu memberikan keuntungan dan peluang sukses yang tinggi serta relatif mudah dijalankan, apalagi masyarakat Indonesia memiliki minat besar terhadap makanan sehingga potensi memperoleh keuntungan menjadi semakin besar (Artanti, 2020). Indonesia bahkan menduduki peringkat kedua dengan tingkat konsumsi mie instan terbanyak setelah Tiongkok, dengan data pada tahun 2023 sebanyak 14,5 juta porsi yang dikonsumsi warga Indonesia (Nasrulloh, 2024). Kondisi tersebut mendorong banyak pelaku usaha bersaing menghadirkan mie dengan varian dan inovasi terbaru, mengingat mie tidak hanya diminati anak muda tetapi juga oleh berbagai usia dan kalangan. Dalam industri makanan dan minuman halal, memastikan produk sesuai standar kehalalan merupakan tantangan yang signifikan, sehingga

Naskah Masuk: 19 Juli 2026; Revisi: 20 Agustus 2026; Diterima: 21 September 2026; Terbit: 28 September 2026

sertifikasi halal menjadi aspek krusial bagi pelaku bisnis guna memenuhi permintaan konsumen yang kesadarannya semakin meningkat (Hartini, 2024).

Sertifikat halal memiliki peran penting dalam membantu konsumen Muslim memilih produk yang sesuai dengan prinsip keagamaan mereka, sekaligus memberikan rasa aman bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk tanpa kekhawatiran akan keraguan kehalalan bahan dan proses produksinya (Legalitas, 2025). Adanya sertifikasi halal juga mendorong peningkatan akses pasar yang kini menjadi salah satu tren penting dalam dunia bisnis, terutama bagi UMKM (Khairunnisa et al., 2020). Namun kenyataannya masih banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang belum memperoleh sertifikat halal; data BPJPH per November 2024 menunjukkan 5.575.021 produk telah bersertifikat halal yang dihasilkan oleh 1.547.271 pelaku usaha (BPJPH, 2024). Sebagai bentuk pengesahan atas kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa MUI, sertifikat halal berperan penting bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam (Salam, 2021), sekaligus memberikan rasa nyaman, aman, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk (Kristiyanti, 2018).

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi signifikan baik sebagai produsen maupun konsumen produk makanan halal, sehingga produk yang telah bersertifikasi halal memiliki peluang pasar yang luas untuk dikembangkan (Fitri, 2021). Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting dalam persaingan pasar karena semakin baik kualitas suatu produk, semakin banyak pula konsumen yang mempertimbangkannya untuk konsumsi jangka panjang. Kualitas tidak hanya diukur dari pelayanan, tetapi juga higienisitas produk; sejumlah fenomena seperti temuan belatung pada salah satu gerai di Cirebon dan penemuan plastik dalam pangsit goreng di Gresik menjadi kritik yang membuat konsumen waspada dalam mengonsumsi Mie Gacoan (Detikjatim, 2023). Penelitian Pratama dan Hastasari (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan, yang mengindikasikan peran penting kualitas dalam proses konsumsi.

Konsumen, khususnya masyarakat Muslim, dituntut lebih teliti dalam memilih produk karena hal tersebut berpengaruh terhadap keberlangsungan ibadah mereka. Religiusitas menjadi tolok ukur pemahaman dan keyakinan seseorang terhadap ajaran agamanya; ketika nilai religiusitas tinggi, seseorang akan mempertimbangkan kehalalan sebuah produk sebelum mengonsumsinya (Puspitasari, 2024). Dalam konteks ini, Mie Gacoan merupakan salah satu merek kuliner cepat saji yang sangat populer di Indonesia, termasuk di Kota Surabaya yang menjadi pusat gerai terbanyak di Jawa Timur dengan dibukanya 12 cabang (Kumparan, 2025).

Penelitian Wijaya dkk. (2025) menunjukkan bahwa pangsa pasar Mie Gacoan mencapai 49%, lebih besar dibandingkan Wizzmie (32%) dan Mie Kober (19%), yang menandakan tingginya tingkat konsumsi merek ini dibanding pesaingnya.

Popularitas produk ini sempat menuai kontroversi karena status sertifikasi halalnya yang belum jelas pada tahun 2022. Penyebab utamanya bukan bahan baku yang haram, melainkan penamaan menu yang dinilai mengandung unsur kebatilan seperti mie setan, mie iblis, es pocong, dan es tuyul, sehingga perusahaan mengubah beberapa nama agar produk memperoleh sertifikasi halal (Detik.com, 2022). Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan pertimbangan bahwa kota tersebut merupakan kota metropolitan kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk sebesar 3,13 juta jiwa, sehingga strategis dan representatif untuk mengkaji perilaku konsumen (BPS, 2025).

Hasil penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara sertifikasi halal, kualitas produk, dan keputusan pembelian, namun menunjukkan hasil yang beragam dan belum konsisten. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada produk makanan dan minuman umum atau restoran besar, sementara kajian yang secara spesifik menyoroti produk mie kekinian seperti Mie Gacoan masih terbatas, dan kombinasi ketiga variabel tersebut belum banyak dikaji secara simultan dalam satu model yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan yang terletak pada fokusnya terhadap produk Mie Gacoan sebagai ikon kuliner modern serta pengkajian pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand theory dalam penelitian ini adalah teori keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir yang dilakukan konsumen ketika telah berada pada titik membeli atau merasakan produk dan jasa, setelah melewati proses pengenalan produk, penggalian informasi, dan evaluasi. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan produk, pemilihan merek, tempat penyaluran, jumlah pembelian, waktu dan kesempatan pembelian, serta cara pembayaran. Terkait sertifikasi halal, Jaiyeoba et al. (2020) menjelaskan bahwa sertifikasi halal merupakan keterangan yang menjamin bahwa bahan baku, proses, dan distribusi suatu produk telah sesuai dengan ketentuan syariat setelah melalui pemeriksaan panjang oleh otoritas

berwenang, dengan indikator berupa pemilihan produk berlogo halal, memilih produk berdasarkan logo halal, serta kesadaran akan proses kemasan halal (Aziz & Vui, 2015).

Kualitas produk menjadi aspek yang ditekankan ketika perusahaan ingin mencapai keberhasilan usaha, di mana kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen merupakan wujud keberhasilan suatu kualitas (Mahat & Shekhar, 2024). Menurut Zhang (2000), kualitas dapat dipandang melalui pendekatan objektif yang menekankan proses produksi dan pendekatan subjektif yang menekankan kesesuaian produk dengan harapan pelanggan, dengan enam dimensi indikator menurut Tjiptono (2001) yaitu kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Sementara itu, religiusitas menunjukkan sejauh mana seseorang taat pada ajaran agamanya, yakni kondisi individu ketika berpikir, bertindak, dan bersikap sesuai ajaran agama yang dianutnya (Daga & Indriakati, 2022). Pengukuran tingkat religiusitas dalam penelitian ini mengacu pada indikator keyakinan dan komitmen yang dikemukakan Mohd Dali et al. (2019). Berdasarkan kajian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif untuk menguji pengaruh antarvariabel, sejalan dengan pengertian kuantitatif oleh Sugiyono (2018) yang mencakup kaidah ilmiah yang konkret, objektif, terukur, dan sistematis. Populasi penelitian adalah konsumen Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah membeli serta merasakan produk Mie Gacoan. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria masyarakat Muslim berdomisili di Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan pernah mengonsumsi produk Mie Gacoan. Jumlah sampel dihitung mengikuti ketentuan Hair et al. (2014), yaitu 10 dikalikan jumlah indikator (10 x 17), sehingga diperoleh 170 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup yang disebarkan melalui survei daring *Google Form* dengan pengukuran menggunakan skala *Likert* 1–5.

Prosedur penelitian dimulai dari penyusunan kuesioner, pendistribusian kuesioner secara daring kepada target populasi, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data untuk menarik kesimpulan. Sebelum analisis utama, instrumen diuji melalui *pilot test* terhadap 52 responden menggunakan *SPSS* 27 untuk memastikan validitas (nilai r-hitung > r-tabel) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,70). Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software SmartPLS* 4.0, yang mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui

convergent validity dan *discriminant validity*, serta model struktural (*inner model*) melalui uji kolinearitas, *path coefficients*, *R-Square*, *Q-Square*, *f-Square*, dan uji hipotesis dengan teknik *bootstrapping* pada kriteria p-value < 0,05 dan t-statistics > 1,96 (Hair et al., 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian (*Pilot Test*)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	R Hitung	R Tabel	Ket.	Item	R Hitung	R Tabel	Ket.
SH01	0,657	0,278	Valid	KP07	0,365	0,278	Valid
SH02	0,371	0,278	Valid	KP08	0,563	0,278	Valid
SH03	0,296	0,278	Valid	KP09	0,641	0,278	Valid
SH04	0,544	0,278	Valid	R01	0,699	0,278	Valid
SH05	0,594	0,278	Valid	R02	0,788	0,278	Valid
SH06	0,654	0,278	Valid	R03	0,785	0,278	Valid
SH07	0,632	0,278	Valid	R04	0,773	0,278	Valid
SH08	0,607	0,278	Valid	R05	0,799	0,278	Valid
SH09	0,620	0,278	Valid	R06	0,706	0,278	Valid
SH10	0,520	0,278	Valid	R07	0,599	0,278	Valid
SH11	0,293	0,278	Valid	R08	0,686	0,278	Valid
SH12	0,531	0,278	Valid	R09	0,637	0,278	Valid
SH13	0,498	0,278	Valid	K01	0,681	0,278	Valid
SH14	0,570	0,278	Valid	K02	0,638	0,278	Valid
SH15	0,543	0,278	Valid	K03	0,467	0,278	Valid
KP01	0,756	0,278	Valid	K04	0,630	0,278	Valid
KP02	0,714	0,278	Valid	K05	0,314	0,278	Valid
KP03	0,673	0,278	Valid	K06	0,580	0,278	Valid
KP04	0,694	0,278	Valid	K07	0,672	0,278	Valid
KP05	0,634	0,278	Valid	K08	0,686	0,278	Valid
KP06	0,417	0,278	Valid	K09	0,730	0,278	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Religiusitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel (0,278), dengan rentang nilai r-hitung antara 0,293 hingga 0,799. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,931	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,959	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,897	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,958	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,931, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,959, Religiusitas (X3) sebesar 0,897, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,958. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi

internal yang sangat kuat, sehingga data yang diperoleh dari responden memiliki akurasi dan stabilitas yang dapat dipertanggungjawabkan untuk melakukan analisis pada model struktural.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 3. *Outer Loading*

Item	Var.	*Loading*	Ket.	Item	Var.	*Loading*	Ket.
X1.1	X1	0,842	Valid	X2.18	X2	0,787	Valid
X1.2	X1	0,814	Valid	X3.1	X3	0,847	Valid
X1.3	X1	0,723	Valid	X3.2	X3	0,837	Valid
X1.4	X1	0,805	Valid	X3.3	X3	0,792	Valid
X1.5	X1	0,811	Valid	X3.4	X3	0,807	Valid
X1.6	X1	0,843	Valid	X3.5	X3	0,756	Valid
X1.7	X1	0,778	Valid	X3.6	X3	0,830	Valid
X1.8	X1	0,808	Valid	Y.1	Y	0,776	Valid
X1.9	X1	0,790	Valid	Y.2	Y	0,754	Valid
X2.1	X2	0,711	Valid	Y.3	Y	0,757	Valid
X2.2	X2	0,729	Valid	Y.4	Y	0,803	Valid
X2.3	X2	0,726	Valid	Y.5	Y	0,677	Valid
X2.4	X2	0,781	Valid	Y.6	Y	0,770	Valid
X2.5	X2	0,764	Valid	Y.7	Y	0,807	Valid
X2.6	X2	0,801	Valid	Y.8	Y	0,764	Valid
X2.7	X2	0,810	Valid	Y.9	Y	0,744	Valid
X2.8	X2	0,732	Valid	Y.10	Y	0,740	Valid
X2.9	X2	0,820	Valid	Y.11	Y	0,791	Valid
X2.10	X2	0,792	Valid	Y.12	Y	0,723	Valid
X2.11	X2	0,795	Valid	Y.13	Y	0,728	Valid
X2.12	X2	0,768	Valid	Y.14	Y	0,745	Valid
X2.13	X2	0,745	Valid	Y.15	Y	0,788	Valid
X2.14	X2	0,820	Valid	Y.16	Y	0,765	Valid
X2.15	X2	0,761	Valid	Y.17	Y	0,823	Valid
X2.16	X2	0,743	Valid	Y.18	Y	0,795	Valid
X2.17	X2	0,754	Valid				

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Indikator Sertifikasi Halal (X1) memiliki rentang nilai loading antara 0,723 hingga 0,843, Kualitas Produk (X2) antara 0,711 hingga 0,820, Religiusitas (X3) antara 0,756 hingga 0,847, dan Keputusan Pembelian (Y) antara 0,677 hingga 0,823. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel latennya masing-masing secara akurat, sehingga instrumen penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Sertifikasi Halal (X1)	0,644
Kualitas Produk (X2)	0,592
Religiusitas (X3)	0,659
Keputusan Pembelian (Y)	0,585

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,644, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,592, Religiusitas (X3) sebesar 0,659, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,585. Seluruh nilai AVE tersebut telah memenuhi kriteria persyaratan, yang memberikan bukti empiris bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, setiap variabel laten telah mampu menjelaskan varian dari masing-masing indikatornya secara optimal, sehingga model pengukuran dinyatakan valid untuk melangkah ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 5. *Cross Loading*

Item	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,842	0,520	0,586	0,632
X1.2	0,814	0,423	0,496	0,593
X1.3	0,723	0,423	0,496	0,593
X1.4	0,805	0,462	0,584	0,658
X1.5	0,811	0,529	0,558	0,606
X1.6	0,843	0,471	0,553	0,620
X1.7	0,778	0,417	0,450	0,603
X1.8	0,808	0,404	0,528	0,581
X1.9	0,790	0,557	0,556	0,632
X2.1	0,455	0,711	0,478	0,543
X2.2	0,483	0,729	0,545	0,662
X2.3	0,433	0,726	0,446	0,555
X2.4	0,459	0,781	0,520	0,578
X2.5	0,498	0,764	0,469	0,573
X2.6	0,405	0,801	0,503	0,541
X2.7	0,451	0,810	0,494	0,593
X2.8	0,460	0,732	0,483	0,531
X2.9	0,417	0,820	0,459	0,610
X2.10	0,468	0,792	0,551	0,586
X2.11	0,378	0,795	0,553	0,573
X2.12	0,426	0,768	0,456	0,520
X2.13	0,462	0,745	0,570	0,570
X2.14	0,450	0,820	0,577	0,609
X2.15	0,414	0,761	0,451	0,559
X2.16	0,536	0,743	0,515	0,585
X2.17	0,418	0,754	0,530	0,575
X2.18	0,417	0,787	0,529	0,586
X3.1	0,533	0,521	0,847	0,610
X3.2	0,585	0,567	0,837	0,634
X3.3	0,468	0,513	0,792	0,523
X3.4	0,561	0,581	0,807	0,670
X3.5	0,506	0,460	0,756	0,566
X3.6	0,568	0,558	0,830	0,776
Y.1	0,567	0,558	0,532	0,776
Y.2	0,567	0,552	0,544	0,754
Y.3	0,625	0,564	0,525	0,757
Y.4	0,651	0,580	0,613	0,803
Y.5	0,503	0,487	0,459	0,677
Y.6	0,598	0,567	0,622	0,770
Y.7	0,645	0,606	0,648	0,807
Y.8	0,607	0,529	0,676	0,764
Y.9	0,565	0,588	0,548	0,744
Y.10	0,541	0,609	0,545	0,740
Y.11	0,630	0,598	0,613	0,791
Y.12	0,585	0,562	0,592	0,723

Item	X1	X2	X3	Y
Y.13	0,459	0,595	0,504	0,728
Y.14	0,481	0,518	0,533	0,745
Y.15	0,545	0,600	0,650	0,788
Y.16	0,555	0,552	0,600	0,765
Y.17	0,623	0,659	0,642	0,823
Y.18	0,627	0,576	0,582	0,795

Berdasarkan Tabel 5, setiap indikator yang mengukur variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Religiusitas (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi paling tinggi terhadap variabel latennya masing-masing dibandingkan variabel lainnya. Sebagai contoh, indikator X1.1 memiliki nilai loading sebesar 0,842 pada variabel Sertifikasi Halal, yang jauh lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap Kualitas Produk (0,520), Religiusitas (0,586), maupun Keputusan Pembelian (0,632). Pola yang sama terlihat pada seluruh indikator lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, yang berarti setiap konstruk secara konseptual berbeda satu sama lain.

Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 6. *Outer VIF Values*

Item	VIF	Ket.	Item	VIF	Ket.
X1.1	3,156	Bebas	X2.18	2,789	Bebas
X1.2	2,518	Bebas	X3.1	2,537	Bebas
X1.3	1,869	Bebas	X3.2	2,319	Bebas
X1.4	2,353	Bebas	X3.3	2,111	Bebas
X1.5	2,779	Bebas	X3.4	2,021	Bebas
X1.6	2,798	Bebas	X3.5	1,804	Bebas
X1.7	2,269	Bebas	X3.6	2,259	Bebas
X1.8	1,685	Bebas	Y.1	2,626	Bebas
X1.9	2,280	Bebas	Y.2	2,497	Bebas
X2.1	2,273	Bebas	Y.3	2,404	Bebas
X2.2	2,029	Bebas	Y.4	3,013	Bebas
X2.3	2,405	Bebas	Y.5	1,966	Bebas
X2.4	2,605	Bebas	Y.6	2,634	Bebas
X2.5	2,277	Bebas	Y.7	3,000	Bebas
X2.6	3,479	Bebas	Y.8	2,725	Bebas
X2.7	3,260	Bebas	Y.9	2,344	Bebas
X2.8	2,354	Bebas	Y.10	2,363	Bebas
X2.9	3,068	Bebas	Y.11	2,611	Bebas
X2.10	2,748	Bebas	Y.12	2,199	Bebas
X2.11	3,275	Bebas	Y.13	2,209	Bebas
X2.12	2,355	Bebas	Y.14	2,486	Bebas
X2.13	2,380	Bebas	Y.15	2,715	Bebas
X2.14	3,106	Bebas	Y.16	2,415	Bebas
X2.15	2,289	Bebas	Y.17	3,575	Bebas
X2.16	2,250	Bebas	Y.18	2,653	Bebas
X2.17	2,312	Bebas			

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai VIF yang berada jauh di bawah angka 5,0, dengan nilai tertinggi sebesar 3,575 pada indikator Y.17 dan nilai terendah sebesar 1,685 pada indikator X1.8. Dengan seluruh nilai VIF berada dalam rentang tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model penelitian. Artinya, setiap indikator mampu memberikan kontribusi unik bagi variabel latennya tanpa tumpang tindih informasi yang berlebihan, sehingga model struktural telah memenuhi syarat stabilitas untuk melangkah ke tahap pengujian berikutnya.

Tabel 7. *Inner VIF Values*

Variabel	VIF
Sertifikasi Halal (X1)	1,913
Kualitas Produk (X2)	1,891
Religiusitas (X3)	2,244

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Inner VIF* untuk setiap variabel independen memenuhi persyaratan, yaitu Sertifikasi Halal (X1) sebesar 1,913, Kualitas Produk (X2) sebesar 1,891, dan Religiusitas (X3) sebesar 2,244, yang seluruhnya berada jauh di bawah ambang batas 5,0. Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model struktural. Masing-masing variabel laten terbukti memiliki kontribusi yang unik dalam memengaruhi variabel dependen tanpa dipengaruhi interkorelasi yang berlebihan, sehingga model struktural telah memenuhi syarat stabilitas untuk analisis path coefficients lebih lanjut.

Tabel 8. *Path Coefficients*

Variabel	***Path Coefficients***
Sertifikasi Halal (X1)	0,361
Kualitas Produk (X2)	0,348
Religiusitas (X3)	0,292

Berdasarkan Tabel 8, variabel Sertifikasi Halal (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,361 yang merupakan kontribusi pengaruh positif terbesar terhadap Keputusan Pembelian, diikuti Kualitas Produk (X2) sebesar 0,348, dan Religiusitas (X3) sebesar 0,292. Secara keseluruhan, ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya, dengan sertifikasi halal muncul sebagai faktor dominan yang paling dipertimbangkan konsumen. Dengan demikian, peningkatan pada aspek-aspek tersebut akan memberikan kontribusi positif dalam mendorong keputusan pembelian produk Mie Gacoan di wilayah penelitian.

Tabel 9. *R-Square*

Variabel	***R-Square***	***R-Square Adjusted***
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,751

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,756, yang berarti sebesar 75,6% variasi keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya dapat dijelaskan oleh variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Religiusitas, sedangkan 24,4% sisanya dijelaskan variabel lain di luar model. Nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,751 mencerminkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan prediksi model tetap tergolong sangat kuat. Dengan nilai R^2 yang melebihi 0,75, model struktural dikategorikan memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik (substantial).

Tabel 10. *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 = (1 – SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian (Y)	3168,000	1805,334	0,430

Berdasarkan Tabel 10, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Q-Square* (Q^2) sebesar 0,430. Karena nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Nilai Q^2 sebesar 0,430 mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi 43,0% dari nilai observasi variabel dependen. Dengan demikian, model struktural tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara teoretis, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang akurat dalam menggambarkan fenomena keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya.

Tabel 11. *f-Square* (f^2)

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
Sertifikasi Halal (X1)	0,278
Kualitas Produk (X2)	0,261
Religiusitas (X3)	0,156

Berdasarkan Tabel 11, diperoleh nilai *f-Square* untuk variabel Sertifikasi Halal (X1) sebesar 0,278, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,261, dan Religiusitas (X3) sebesar 0,156, yang seluruhnya berada di atas 0,15. Hasil ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup kuat (mendekati kategori besar) terhadap Keputusan Pembelian, sementara Religiusitas memberikan kontribusi pengaruh dengan kategori sedang. Dengan demikian, ketiga variabel secara substantif memberikan kontribusi yang nyata dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Mie Gacoan di Kota Surabaya.

Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*STDEV*	*T Statistics*	*P Values*
Sertifikasi Halal (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,361	0,363	0,057	6,275	0,000

Berdasarkan Tabel 12, hasil analisis menunjukkan nilai original sample sebesar 0,361 dengan arah hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap sertifikasi halal pada produk Mie Gacoan, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Nilai T Statistics sebesar 6,275 lebih besar dari nilai kritis 1,96, dan nilai P Values sebesar 0,000 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*STDEV*	*T Statistics*	*P Values*
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,348	0,348	0,055	6,283	0,000

Berdasarkan Tabel 13, hasil analisis menunjukkan nilai original sample sebesar 0,348 dengan arah hubungan positif, yang memberikan gambaran bahwa semakin baik persepsi konsumen mengenai kualitas produk Mie Gacoan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka mengambil keputusan pembelian. Nilai T Statistics sebesar 6,283 jauh melampaui nilai kritis 1,96, dan nilai P Values sebesar 0,000 berada jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya diterima.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*STDEV*	*T Statistics*	*P Values*
Religiusitas (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0,292	0,290	0,063	4,647	0,000

Berdasarkan Tabel 14, hasil analisis menunjukkan nilai original sample sebesar 0,292 dengan arah hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, maka semakin kuat pula dorongan mereka melakukan keputusan pembelian pada produk Mie Gacoan setelah mempertimbangkan aspek kehalalan yang sejalan dengan nilai agama mereka. Nilai T Statistics sebesar 4,647 melampaui ambang batas nilai kritis 1,96, dan nilai P Values sebesar 0,000 berada di bawah tingkat signifikansi 0,05 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya diterima.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Kota Surabaya

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya. Temuan ini membuktikan bahwa bagi konsumen Muslim di Surabaya, label halal bukan sekadar atribut administratif, melainkan prasyarat mutlak yang memengaruhi perilaku konsumsi. Kepastian status halal pada seluruh gerai meredam keraguan yang sempat menjadi isu sensitif di masyarakat, sehingga secara langsung memvalidasi keputusan konsumen untuk menjadikan Mie Gacoan sebagai tujuan kuliner utama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sakti (2025) dan Amani et al. (2024) yang membuktikan bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman, serta didukung Pratikto et al. (2023) yang menegaskan kesadaran halal (*halal awareness*) sebagai variabel penentu perilaku konsumen. Sesuai pandangan Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tahapan akhir yang ditempuh konsumen setelah produk memenuhi standar sertifikasi dari otoritas berwenang, sekaligus selaras dengan ajaran Islam yang mewajibkan umat Muslim mengonsumsi makanan halal dan baik sebagaimana QS. Al-Baqarah ayat 168, sehingga keberadaan sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Kota Surabaya

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan atribut fundamental yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Mie Gacoan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan kuliner Surabaya berkat konsistensi cita rasa yang khas, penyajian yang menarik, serta kualitas bahan baku yang terjaga, sehingga ekspektasi konsumen yang terpenuhi mendorong pembelian bahkan memicu pembelian berulang (*repeat purchase*).

Temuan ini sejalan dengan Ariella (2018) dan Ristanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta didukung Sakti (2025) yang menyimpulkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner. Mengacu pada Kotler dan Keller (2016), kualitas dapat dipandang melalui pendekatan objektif dan subjektif, sehingga konsistensi kualitas produk Mie

Gacoan melalui penggunaan bahan baku berkualitas, cita rasa yang terjaga, dan penyajian yang memenuhi harapan konsumen menjadi faktor yang meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan di Kota Surabaya

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen di Kota Surabaya tidak hanya mempertimbangkan kualitas fisik produk, tetapi juga nilai religiusitas sebagai bagian dari gaya hidup Muslim yang taat. Religiusitas menjadi filter internal dalam memilih tempat makan, sehingga Mie Gacoan berhasil menyelaraskan diri dengan kebutuhan spiritual konsumen melalui penegasan kepatuhan pada aspek kehalalan.

Temuan ini sejalan dengan Daga dan Indriakati (2022) yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun Maulida dan Hapsari (2024) menemukan religiusitas tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian ini membuktikan perannya yang signifikan pada keputusan pembelian. Sesuai pandangan Kotler dan Keller (2016), semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka semakin besar kecenderungannya mempertimbangkan aspek keagamaan dalam keputusan pembelian, sehingga keselarasan antara nilai religiusitas konsumen dan integritas produk yang ditawarkan Mie Gacoan menjadi kunci membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, sertifikasi halal, kualitas produk, dan religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di Kota Surabaya. Sertifikasi halal meningkatkan keyakinan konsumen Muslim melalui jaminan kehalalan, kualitas produk memenuhi harapan konsumen melalui cita rasa, bahan baku, dan konsistensi penyajian, sedangkan religiusitas mendorong konsumen mempertimbangkan nilai-nilai agama dalam memilih produk. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, data *self-reported* melalui kuesioner, dan cakupan wilayah Kota Surabaya, sehingga disarankan agar manajemen Mie Gacoan mempertahankan standar kehalalan dan kualitas, konsumen lebih selektif terhadap aspek kehalalan dan kualitas, serta penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau citra merek dan memperluas objek maupun wilayah penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Amani, I., Sari, A. R., & Azizah, S. N. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Rocket Chicken cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(2), 1807–1813. https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13031

Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 3*(2), 215–221. https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683

Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2015). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 25*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2024). *Data produk bersertifikat halal per November 2024*. BPJPH Kementerian Agama Republik Indonesia.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Proyeksi penduduk Indonesia 2020–2025*. Badan Pusat Statistik.

Daga, R., & Indriakati, A. J. (2022). Religiosity, social and psychological factors on purchase decisions and consumer loyalty. *Jurnal Manajemen, 26*(3), 469–491. https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.941

Detik.com. (2022). *Asal usul Mie Gacoan dan hilangnya nama menu yang menyeramkan*. https://www.detik.com/jatim/kuliner

Detikjatim. (2023). *Temuan kualitas kebersihan pada gerai mie: Fenomena higienisitas produk.* https://www.detik.com/jatim

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hartini, & Malahayatie. (2024). Implikasi sertifikat halal dalam manajemen bisnis industri makanan dan minuman. *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 1*(2), 116–129. https://doi.org/10.62108/great.v1i2.688

Jaiyeoba, H. B., Abdullah, M. A., & Dzuljastri, A. R. (2020). Halal certification mark, brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of Nigerian consumers? *Journal of Islamic Marketing, 11*(6), 1657–1670. https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155

Khairunnisa, H., Lubis, D., & Hasanah, Q. (2020). Halal certification and market access for MSMEs in Indonesia. *Journal of Halal Product and Research, 3*(2), 78–89.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kristiyanti, M. (2018). Penyelenggaraan jaminan produk halal dan perlindungan konsumen di Indonesia. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, 6*(1), 45–58.

Mahat, P., & Shekhar, S. K. (2024). Enhancing sustainability with improved cook stoves: An analysis of product quality, consumer satisfaction and word-of-mouth. *International Journal of Energy Sector Management, 19*(5), 1145–1162. https://doi.org/10.1108/IJESM-09-2024-0037

Maulida, A., & Hapsari, R. D. V. (2024). Understanding the influence of religiosity, halal label, eco label, and halal green perception on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science, 13*(4), 64–75. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i4.3303

Mohd Dali, N. R. S., Yousafzai, S., & Abdul Hamid, H. (2019). Religiosity scale development. *Journal of Islamic Marketing, 10*(1). https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0087

Nasrulloh, N. (2024). Tingkat konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2023. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pangan, 5*(1), 22–31.

Pratama, R., & Hastasari, C. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 8*(1), 55–68. https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.282

Pratikto, H., Agustina, Y., & Kiranawati, T. M. (2023). The influence of various factors on MSME halal certification behavior: An analysis with intention as an intervening variable. *International Journal of Professional Business Review, 8*(9). https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3444

Puspitasari, D. (2024). Religiusitas dan perilaku konsumen Muslim dalam keputusan konsumsi produk halal. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis, 7*(2), 101–115. https://doi.org/10.18326/muqtasid.v2i1.115-133

Ristanti, V., & Hidayat, T. (2024). The effect of product quality and promotion on purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(3), 547–553. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2519

Sakti, P. J. (2025). The role of halal certification, product quality, and process innovation on the purchase interest of MSME culinary products in Belitung. *JIMU: Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *7*(2), 76–93.

Salam, A. (2021). Sertifikat halal dan Undang-Undang Jaminan Produk Halal di Indonesia. *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, *4*(1), 33–47.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

Wijaya, P. T. B., Yoga, I. W. G. S., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Sadyasmara, C. A. B. (2025). Brand switching of spicy noodle restaurant consumers in West Denpasar Sub-District. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri, 13*(3), 357–368. https://doi.org/10.24843/JRMA.2025.v13.i03.p05

Zhang, Z. (2000). Developing a model of quality management methods and evaluating their effects on business performance. *Total Quality Management*, *11*(1), 129–137. https://doi.org/10.1080/0954412007071