



## Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal Pada Gerai Pempek Nony 168 Palembang

Puspa Dewi

Manajemen Retail, Universitas Pradita

Adryan Rachman

Manajemen Retail, Universitas Pradita

Alamat: Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Korespondensi penulis: [puspa.dewi@student.pradita.ac.id](mailto:puspa.dewi@student.pradita.ac.id)

**Abstract.** *The growth of the Muslim population in Indonesia has strengthened public awareness regarding halal food, making this issue increasingly important in the culinary industry. However, complexity in the process of making halal certification is often faced, especially by small and medium scale producers, who consider the process of making halal certification a complex challenge and require expensive costs. The aim of this research is to determine the influence of brand awareness, product quality and brand image on consumer purchasing decisions for halal products. The data collection technique uses a questionnaire. Samples were taken using the Non Probability Sampling Technique with the Purposive Sampling method which was distributed to 115 respondents from consumers of Pempek Nony 168 Palembang. This research uses testing tools in the form of SmartPLS 3.0 software with the PLS-SEM analysis method. The research path coefficient results show that product quality has a positive and significant influence on brand loyalty, but brand awareness does not have a positive and significant influence on brand loyalty. Apart from that, brand awareness and brand loyalty have a positive and significant influence on purchasing decisions, but product quality does not have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Product Quality, Brand Loyalty, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Pertumbuhan populasi umat beragama Islam di Indonesia telah memperkuat kesadaran masyarakat terkait makanan halal, menjadikan isu ini semakin penting di industri kuliner. Meskipun demikian, kompleksitas dalam proses pembuatan sertifikasi halal sering dihadapi, terutama oleh produsen skala kecil dan menengah, yang menganggap proses pembuatan sertifikasi halal sebagai tantangan yang rumit dan membutuhkan biaya yang mahal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk halal. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel diambil menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* yang dibagikan kepada 115 responden dari konsumen Pempek Nony 168 Palembang. Penelitian ini menggunakan alat pengujian berupa *software SmartPLS 3.0* dengan metode analisis PLS-SEM. Hasil penelitian *path coefficient* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, namun *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Kualitas Produk, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian.*

### LATAR BELAKANG

Kesadaran tentang makanan halal di industri kuliner telah menjadi isu yang semakin penting dan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen, produsen, dan pemangku kepentingan lainnya. Ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk pertumbuhan populasi Muslim yang signifikan di beberapa negara dan pergeseran tren konsumen menuju pemahaman yang lebih baik tentang sumber-sumber makanan mereka (Musofiana et al., 2023). Berdasarkan

laporan dari Mastercard dan Crescent Rating, pada tahun 2022, jumlah populasi umat Islam telah mencapai 2 miliar individu dan tersebar di sekitar 200 negara.

Sebagian besar orang memeluk Islam berada di wilayah Asia yaitu sebanyak 67%. Asia Selatan, memiliki populasi terbanyak, dengan porsi mencapai 35,6%. Asia Tenggara berada diposisi kedua dengan 13,8% . Asia Barat dengan 12,7%, Asia Tengah dengan 3,4%, dan Asia Timur dengan 1,5%. Presentase orang yang mengikuti agama Islam di wilayah SUB-Sahara Afrika adalah 17,9%, yang merupakan kehadiran yang cukup signifikan, sementara itu, 12% dari populasi Islam terdapat pada Afrika Utara, 2,7% berada di Eropa serta 0,4% berada di wilayah lainnya.

Pertumbuhan populasi Muslim di berbagai negara, terutama di negaranegara dengan populasi Muslim yang besar seperti Indonesia, Pakistan, India, dan negara-negara Timur Tengah, telah memicu peningkatan permintaan akan makanan halal, di negara-negara ini, makanan halal bukan hanya sebuah preferensi kuliner, tetapi juga mencerminkan pentingnya agama dan budaya dalam kehidupan sehari-hari (Syarif et al., 2019). Pertumbuhan umat beragama Islam di Indonesia telah tercatat sebesar 86,93% pada akhir tahun 2021. Dalam konteks ini, Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia telah menjadi pusat perhatian dalam perbincangan tentang makanan halal.

Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan kesadaran tentang makanan halal di industri kuliner mencakup pertumbuhan populasi Muslim, sertifikasi dan label halal, globalisasi dan perdagangan internasional, kesadaran konsumen, serta inisiatif pemerintah (Chu et al., 2022). Dalam konteks ini, kesadaran tentang makanan halal di industri kuliner telah menjadi fenomena global yang mencerminkan perubahan dalam perilaku konsumen, pergeseran tren kuliner, dan kepentingan agama dan budaya yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga menciptakan peluang dan tantangan bagi pelaku industri untuk beradaptasi dan memenuhi permintaan yang terus tumbuh untuk makanan halal.

Industri makanan halal di Indonesia menghadapi sejumlah permasalahan yang perlu mendapat perhatian serius. Salah satunya adalah kompleksitas dalam proses sertifikasi halal, yang terkadang dianggap rumit dan mahal oleh produsen skala kecil dan menengah (Hakim et al., 2023). Ketidakteraturan dalam lembaga sertifikasi halal swasta juga menciptakan ketidakjelasan terhadap standar halal yang berlaku, mengganggu keseragaman dan kepercayaan konsumen (Zuliarti & Faisal, 2023). Masalah penipuan halal menjadi isu serius, dengan produk yang tidak memenuhi standar dapat merusak integritas industri (Paramitha & Surnyaningsih, 2021). Kemunculan produk makanan baru tanpa label halal juga menimbulkan kebingungan dan potensi risiko terkait kepatuhan terhadap prinsip halal (Fatmawati &

Hasibuan, 2022). Ini semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen, khususnya mereka yang memprioritaskan produk halal (Rizki & Hapsari, 2023). Brand awareness, kualitas produk, dan brand loyalty memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk halal, dengan stabilitas hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan kepercayaan dan integritas pasar makanan halal (Rangian et al., 2022; Sari et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pempek Nony 168 di Palembang. Tujuan spesifiknya adalah: pertama, untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty produk Pempek Nony 168; kedua, untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty produk yang sama; ketiga, untuk mengevaluasi dampak Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian; keempat, untuk menilai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian; dan kelima, untuk memahami pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian.

## **KAJIAN TEORITIS**

Kerangka teoritis membantu mengidentifikasi konsep-konsep kunci dan hipotesis dalam penelitian, serta menyediakan konteks teoritis untuk memahami implikasi hasil penelitian. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) melibatkan keterampilan dan pengetahuan dalam menentukan segmen pasar yang tepat, menciptakan, menyampaikan, dan menginformasikan nilai konsumen yang superior. Sementara itu, Swastha (2015) menambahkan bahwa ini adalah kombinasi seni dan ilmu dalam menetapkan target pasar serta menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan pemasaran .

Bauran Pemasaran adalah kombinasi perlengkapan pemasaran untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar target, termasuk produk, harga, promosi, dan tempat (Panjaitan, 2018) . Sementara Perilaku Konsumen menurut Kotler et al. (2022) melibatkan proses bagaimana orang memilih, mengakuisisi, menggunakan, dan membuang produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka . Keputusan Pembelian mencerminkan preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian .

Brand Loyalty adalah situasi di mana konsumen menunjukkan komitmen pada merek dan niat untuk terus membeli produk dari merek tersebut (Mowen dan Minor dalam Firmansyah, 2019). Ini melibatkan dimensi kognitif, afektif, konatif, dan tindakan . Brand

Awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016) . Kualitas Produk adalah ciri keseluruhan produk yang memungkinkan memenuhi kebutuhan konsumen dan diukur melalui kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan (Kotler dan Keller, 2016; Tjiptono dalam Novianti et al., 2021) .

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini dilaksanakan di Pempek Nony 168, Palembang, Sumatera Selatan, dari September hingga November 2023, melibatkan berbagai kegiatan seperti diskusi variabel, pengerjaan bab-bab skripsi, penyusunan dan penyebaran kuesioner, serta pengolahan data. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei ex post facto untuk mengumpulkan data primer dan sekunder. Variabel yang diteliti meliputi Keputusan Pembelian, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Kualitas Produk, yang diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1-4. Penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling, melibatkan 115 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Pengolahan data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) dan Structural Equation Model (SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0, dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran data, serta pengujian outer model dan inner model untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil pengukuran variabel menggunakan kategori interval dan analisis R-square, F-square, serta uji multikolinearitas untuk memastikan model regresi yang valid.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pempek Nony 168, yang didirikan pada tahun 1993, adalah gerai pempek terkenal di Palembang yang menyajikan berbagai varian pempek berkualitas tinggi dengan cita rasa autentik. Selain pempek, gerai ini juga menawarkan makanan khas Palembang lainnya seperti tekwan dan model, serta berbagai jenis kerupuk. Pempek Nony 168 telah berkembang menjadi simbol kuliner Palembang yang dikenal luas, menarik perhatian tidak hanya pelanggan lokal tetapi juga wisatawan dari berbagai daerah. Dengan cabang di kota-kota seperti Palembang, Jakarta Selatan, Bandar Lampung, dan Jambi, serta layanan pengiriman daring, Pempek Nony 168 terus berkomitmen menjaga kualitas rasa dan standar halal, menyediakan pengalaman kuliner unggul bagi pecinta pempek di seluruh Indonesia. Alamat pusat gerai berada di Jend. Sudirman No.952, Palembang.

## **Uji Statistik Deskriptif**

### **1. Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dengan total skor 5351 dan rata-rata skor 411,62, variabel ini masuk dalam kategori "Sangat Setuju." Pempek Nony 168 berhasil menarik keputusan konsumen, terutama pada indikator KP11 dan KP41 yang menekankan pentingnya memilih produk halal dan sertifikasi halal, masing-masing dengan skor 418 dan 415. Namun, indikator KP22 tentang pencarian informasi kehalalan sebelum pembelian memiliki skor terendah yaitu 405. Skala kategori yang digunakan menegaskan bahwa kualitas produk Pempek Nony 168 sangat baik, terutama terkait aspek kehalalan.

### **2. Variabel *Brand Loyalty***

Hasil tanggapan responden mengenai variabel Brand Loyalty menunjukkan mayoritas sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Dengan total skor 4892 dan rata-rata skor 407,67, variabel ini masuk dalam kategori "Sangat Setuju." Kesetiaan terhadap merek Pempek Nony 168 dianggap sangat baik oleh para responden, terutama pada indikator BL31 yang menunjukkan ekspektasi konsumen terhadap produk halal dengan skor 422, dan BL51 yang menunjukkan rasa aman konsumen karena produk sesuai prinsip halal dengan skor 417. Namun, indikator BL11 yang membahas pertimbangan konsumen sebelum membeli produk halal memperoleh skor terendah yaitu 365.

### **3. Variabel *Brand Awareness***

Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel Brand Awareness, hasil menunjukkan bahwa variabel ini masuk dalam kategori "Sangat Setuju" dengan total skor 5024 dan rata-rata skor 418,67. Ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Pempek Nony 168 sangat baik. Indikator yang mendapatkan skor tertinggi adalah BA32 yang membahas pentingnya label dan sertifikasi halal dengan skor 428, serta BA33 dan BA41 yang membahas pentingnya informasi halal dan citra baik dengan skor 424. Sebaliknya, indikator PLA43 yang membahas seberapa ingat konsumen terhadap produk Pempek Nony 168 ketika mengonsumsi produk serupa mendapatkan skor terendah, yaitu 408. Ini menandakan bahwa Pempek Nony 168 berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumennya.

### **4. Variabel Kualitas Produk**

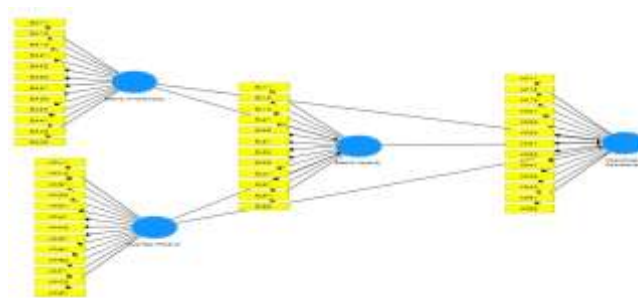
Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel Kualitas Produk, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ini berada dalam kategori "Sangat Setuju" dengan total skor 5441 dan rata-rata skor 418,54. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Pempek Nony 168

dianggap sangat baik oleh konsumen. Skor tertinggi dicapai oleh indikator KPr12 yang membahas keamanan kemasan produk dengan skor 426, dan KPr21 yang membahas sertifikasi halal dengan skor 424. Sebaliknya, indikator KPr81 yang membahas kemudahan dalam penyimpanan produk memperoleh skor terendah, yaitu 412. Secara keseluruhan, responden menunjukkan apresiasi tinggi terhadap rasa, tampilan, keamanan, dan kualitas produk halal Pempek Nony 168.

## Hasil Outer Model

### 1. Skema Model *Partial Least Square*

Penelitian ini menggunakan PLS-SEM yang dibantu dengan software SmartPLS 3.0, sehingga skema model yang diperoleh:

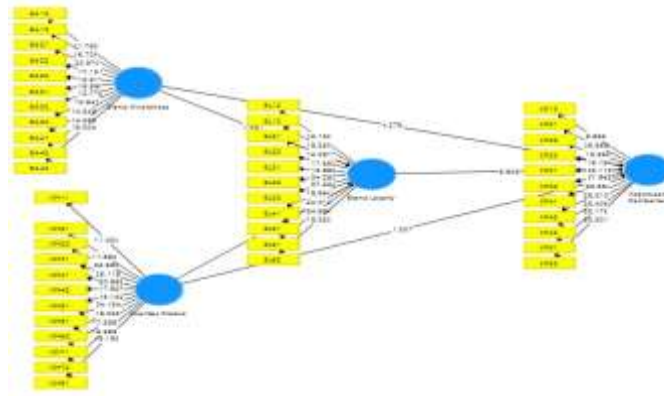


Sumber: Output SmartPLS (2023)

Gambar 1 Hasil PLS Algorithm

### 2. Uji *Convergent Validity*

Pada dasarnya, menilai sejauh mana beberapa indikator yang dianggap seharusnya menggambarkan konstruk yang sama benar-benar menghasilkan hasil yang konsisten adalah tugas yang sangat penting. Hampir seluruh konstruk dinyatakan valid, namun dua konstruk memiliki nilai dibawah 0,6. Maka dapat dikatakan terdapat permasalahan pada *convergent validity*, sehingga peneliti perlu mengeliminasi BL11 dengan nilai 0,312 dan KP12  $0,597 < 0,6$ . Setelah peneliti melakukan modifikasi pada model penelitian, diamati bahwa semua indikator telah memiliki nilai  $>0,50$ . Maka, Uji *Convergent Validity* dianggap valid. Setelah langkah-langkah penghapusan indikator dilakukan, proses estimasi ulang dilakukan, dan hasilnya menghasilkan outer model SmartPLS seperti berikut:



Sumber: Output SmartPLS (2023)

**Gambar 2 Hasil PLS Outer Model**

Adapula nilai AVE, suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila memiliki nilai AVE 0,5 Ghazali & Latan (2015). Nilai AVE dari setiap indikator dalam penelitian ini akan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

	AVE
<b>BA</b>	0.572
<b>BL</b>	0.644
<b>KP</b>	0.671
<b>KPr</b>	0.586

Sumber : Hasil Output SmartPLS (2023)

Tabel 1 merujuk bahwa seluruh nilai AVE masing-masing variabel >0,5 seluruh nilai Uji AVE dan dianggap valid.

### 3. Uji *Discriminant Validity*

Pada dasarnya bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya. Jika nilai cross loading suatu konstruk memiliki korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya lebih besar daripada nilai konstruk lain, maka pengujian discriminant validity adalah valid Ghazali dan Latan (2015). Nilai *cross loading* setiap indikator dalam penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Pengujian data *cross loading* di atas menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria sebagai Validitas Diskriminan. Hal ini dapat dinyatakan karena setiap indikator penelitian memiliki nilai cross loading tertinggi terhadap konstruk variabel yang terbentuk, dibandingkan dengan nilai cross loading pada indikator variabel lainnya.

#### 4. Uji Composite Reliability

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk atau variabel laten dalam suatu penelitian dapat diandalkan mengukur konsep dalam penelitian. Nilai *composite reliability* dan *cornbach alpha* setiap variabel dalam penelitian akan disajikan sebagai berikut:

**Tabel 2 Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<b>BA</b>	0.925	0.936	Valid
<b>BL</b>	0.944	0.952	Valid
<b>KP</b>	0.950	0.957	Valid
<b>KPr</b>	0.935	0.944	Valid

*Sumber: Output SmartPLS (2023)*

Berdasarkan output pada tabel 2 dapat disimpulkan seluruh variable telah memenuhi kriteria dan dinyatakan reliabel karena nilai *composite reliability* dan *cornbach's alpha* >0,70.

#### Hasil Inner Model

##### 1. Nilai R-square

Dalam penelitian ini, patokan untuk melihat nilai r-square menggunakan nilai Adjusted R-square, karena mampu memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan nilai R-square. Berikut merupakan tabel *adjusted R-square*:

**Tabel 3 R-square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<b>BL</b>	<b>0.704</b>	<b>0.698</b>
<b>KP</b>	<b>0.859</b>	<b>0.856</b>

*Sumber: Output SmartPLS (2023)*

Berdasarkan uraian pada Tabel 4.11, ditemukan bahwa untuk variabel laten endogen *Brand Loyalty* (BL) adalah 0,698. Hal ini termasuk dalam kategori pengaruh model yang sedang. Dengan kata lain, variabel laten eksogen, yakni *Brand Awareness* (BA) dan Kualitas Produk (KPr), mampu memberikan pengaruh sebesar 69,8% terhadap *Brand Loyalty* (BL), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian.

Selanjutnya untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) ditemukan bahwa nilai *Adjusted R-Square* adalah 0,856. Hal ini termasuk dalam kategori pengaruh model yang tinggi. Dengan kata lain, variabel laten eksogen, yakni *Brand Awareness* (BA) dan Kualitas Produk (KPr), mampu memberikan pengaruh sebesar 85,6% terhadap Keputusan Pembelian (KP), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar ruang lingkup penelitian.



## 2. Nilai *F-Square*

Menurut Chin 1998 dalam Ghozali dan Latan (2015), ada tiga jenis pengukuran nilai *F-square*. Ini termasuk:

- 0,35 termasuk kedalam kategori pengaruh yang kuat.
- 0,15 termasuk kedalam kategori pengaruh yang sedang.
- 0,02 termasuk kedalam pengaruh yang lemah

**Tabel 4 *F-square***

	<b>BL</b>	<b>KP</b>
<b>BA</b>	0.040	0.292
<b>BL</b>		0.444
<b>KP</b>		
<b>KPr</b>	0.377	0.023

*Sumber: Output SmartPLS (2023)*

Berdasarkan tabel 4, hasil *F-square* dalam penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Brand Awareness (BA) terhadap Brand Loyalty (BL) memiliki nilai 0,040 yang termasuk dalam kategori lemah, sedangkan pengaruh BA terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai 0,292 yang termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, pengaruh BL terhadap KP memiliki nilai 0,444 yang termasuk kategori kuat, dan pengaruh Kualitas Produk (KPr) terhadap BL memiliki nilai 0,377 yang termasuk kategori tinggi. Sebaliknya, pengaruh KPr terhadap KP memiliki nilai 0,023 yang termasuk kategori lemah. Hasil penelitian ini menyoroti bahwa variabel eksogen dengan dampak paling besar adalah Brand Loyalty (BL) dengan nilai 0,444, menunjukkan bahwa konsumen Pempek Nony 168 cenderung membeli produk yang sudah lama dikenal dan sering dibeli, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga mengungkap bahwa konsumen sangat memperhatikan pengalaman mereka dalam mengkonsumsi produk, rekomendasi dari orang lain, dan pembelian berulang. Jika konsumen merasa cocok dengan produk yang dipilih, ini menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, variabel dengan pengaruh paling lemah adalah Kualitas Produk (KPr) dengan nilai 0,023, yang menunjukkan bahwa konsumen Pempek Nony 168 lebih mempertimbangkan Brand Awareness dan Brand Loyalty dalam keputusan pembelian produk mereka.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah ada masalah interpretasi serius. Identifikasi dan pengukuran multikolinearitas membantu penelitian memperbaiki model regresi dan meningkatkan kehandalan analisis statistik. Multikolinearitas biasanya terjadi ketika konstruk eksogen memiliki tingkat korelasi yang tinggi, yang dapat

mengakibatkan penurunan kemampuan model untuk melakukan prediksi dengan baik. Sebaliknya, jika tidak ada korelasi yang signifikan, model dianggap baik. Untuk melihat terjadinya uji multikolinearitas dapat berfokus pada nilai VIF dalam suatu penelitian.

**Tabel 5 Inner VIF Values**

	BL	KP
BA	3.781	3.932
BL		3.374
KP		
KPr	3.781	5.208

*Sumber: Output SmartPLS (2023)*

Berdasarkan output pada tabel 5 Diatas menunjukkan seluruh nilai VIF dari setiap variabel tidak lebih dari 10, oleh karena itu tidak terdapat fenomena multikolinearitas dari setiap hipotesis.

### Hasil Goodness Of Fit

Untuk mengevaluasi sejauh mana model statistic atau teoritis yang digunakan cocok dengan data yang dikumpulkan. Analisis goodness of fit pada umumnya dilihat dari nilai SRMR, NFI dan *Chi-Square*, adapula syarat SRMR, NFI dan *Chi-square* dinyatakan memenuhi syarat menurut Istiqomah, Lusiana dan Riska (2022) apabila:

- a. SRMR dinyatakan memenuhi syarat apabila  $<0,09$ .
- b. NFI dinyatakan memenuhi syarat apabila  $>0,5$ .
- c. Chi-square dinyatakan memenuhi syarat apabila  $<0,05$

**Tabel 5 Inner VIF Values**

	Saturated Model	Estimated Model	Kesimpulan
SRMR	0.070	0.070	Fit
Chi-Square	3052.891	3052.891	Tidak Fit
NFI	0.553	0.553	Fit

**Sumber : (Hasil Output SmartPLS,2023)**

Berdasarkan output pada tabel 4. Diatas menunjukkan nilai SRMR telah memenuhi syarat dengan nilai 0,07 yang dimana nilai tersebut  $< 0,09$ . Sedangkan nilai NFI juga telah memenuhi syarat dengan nilai 0,553 yang dimana nilai tersebut  $>0,5$ . Sementara nilai Chi-square tidak dapat dikatakan memenuhi syarat karena menunjukkan nilai 3052.891 yang dimana nilai tersebut  $>0,05$ .

### Uji Hipotesis

Mengevaluasi hipotesis pada platform SmartPLS 3.0 dilakukan dengan menerapkan metode bootstrapping, yang bertujuan untuk mengurangi masalah pada data. Berikut adalah tabel yang menampilkan hasil koefisien jalur (*path coefficient*) langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen pada proses bootstrapping menggunakan SmartPLS:

Hasil dari uji hipotesis secara langsung, yang dilihat melalui nilai *Path Coefficient*, menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty* diterima karena nilai P-Values berada di bawah 0.05, sementara T-Statistic melebihi T-Tabel 1.96. Namun, pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* ditolak karena P-Values melebihi 0.05 dan T-Statistic di bawah T-Tabel 1.96. Selain itu, *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai PValues berada di bawah angka 0.05 dan T-Statistic melebihi T-Tabel 1.96, sehingga dapat dinyatakan pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian diterima. Namun, pada variable Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ditolak karena P-Values melebihi 0.05 dan nilai T-Statistic di bawah T-Tabel 1.96.

**Tabel 6 Inner VIF Values**

Hipotesis	Konstruk	Keterangan
1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Ditolak
2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Loyalty</i>	Diterima
3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
4	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak
5	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

## PEMBAHASAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek produk Pempek Nony 168 yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif responden, terutama pada indikator *recognition* dan *consumption* yang memperoleh skor terendah. Dalam konteks *recognition*, kemudahan pengenalan identitas produk Pempek Nony 168, namun menurut responden, logo Pempek Nony sendiri sulit dikenali apabila tanpa nama merek, karena banyaknya produk yang serupa, sedangkan dalam konteks *consumption*, konsumen cenderung tidak mengingat merek Pempek Nony 168 ketika mengonsumsi produk halal serupa dari merek lain Mastiansyah dan Kamener (2022) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa variable *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Samuel dan Alexander (2020) dimana menunjukkan hasil yang sama dengan riset sebelumnya.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kualitas produk yang ditawarkan Pempek Nony 168 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif responden, yang meliputi kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan yang memperoleh skor tertinggi. Dalam konteks kinerja. Konsumen merasa aman akan kemasan Pempek Nony 168 dalam menyimpan produknya, dalam konteks fitur, pencarian label halal pada kemasan oleh konsumen Pempek Nony 168, adapula dalam konteks kesesuaian dengan spesifikasi, konsumen merasa yakin bahwa Pempek Nony 168 akan memenuhi standar kualitas produk halal yang ditawarkan, sedangkan dalam konteks daya tahan, konsumen merasa kesegaran dari produk halal yang ditawarkan oleh Pempek Nony 168 dapat terjaga walaupun disimpan dalam waktu yang lama. Afrianata et al. (2022) dalam penelitiannya Dimana variable kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya Khalis et al. (2022) yang dimana menunjukkan hasil kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*.

## 3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Pempek Nony 168 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif responden, yang meliputi *recall* dan *consumption*. Dalam konteks *recall*, merek Pempek Nony 168 merupakan opsi utama ketika ingin membeli produk pempek, sedangkan dalam konteks *consumption*, konsumen lebih memilih produk halal dari Pempek Nony 168 dikarenakan citra mereka yang baik dikalangan masyarakat terkait produknya. Rivaldo et al. (2021) dimana menyatakan bahwa variable *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Rosyada et al. (2022) yang dimana menunjukkan hasil *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan Pempek Nony 168 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif responden, yang meliputi dimensi kemudahan perbaikan, Dimana dalam konteks dimensi kemudahan perbaikan, kemudahan dalam penyajian dan penyimpanan produk Pempek Nony 168, namun konsumen merasa kesulitan dalam melakukan penyimpanan produk Pempek Nony 168. Maiza et al. (2022) dalam penelitiannya dimana, variable kualitas produk tidak memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Ababil dan Muttaqien (2019) yang dimana menunjukkan hasil riset yang sama dengan riset sebelumnya.

## **5. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kualitas produk yang ditawarkan Pempek Nony 168 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif responden, yang meliputi indikator keyakinan bahwa merek tertentu yang terbaik, Dimana dalam konteks ini konsumen merasa aman karena mereka merasa yakin bahwa Pempek Nony 168 akan menyediakan produk halal sesuai prinsip agamanya. Nasib & Bashira (2019) yang dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa variable *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset Fabrino dan Mahrinasari (2023) yang dimana menunjukkan hasil variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Pempek Nony 168, disarankan untuk meningkatkan brand awareness melalui desain logo yang unik dan mudah dikenali tanpa nama merek yang eksplisit, serta untuk menciptakan inovasi dalam desain kemasan produk yang mendukung kemudahan penyimpanan dan penyajian. Selain itu, perlu ditingkatkan transparansi informasi terkait kehalalan produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas merek yang lebih kokoh. Saran untuk peneliti selanjutnya mencakup eksplorasi lebih mendalam terhadap variabel lain serta penambahan referensi untuk mendukung validitas penelitian, dengan implikasi teoritis dalam memahami interaksi antara variabel brand awareness, kualitas produk, brand loyalty, dan keputusan pembelian, serta implikasi praktis bagi industri food & beverage untuk meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing di pasar.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis kualitas produk, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian merek Senduro coffee. *Proceedings*. Retrieved from <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Afrianata, A., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh product quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Terapan*, 19(2). <https://doi.org/10.29264/jakt.v19i2.10992>

- Andita, M. P., Sulastri, S., & Wahab, Z. (2021). Peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada hubungan kepribadian merek halal dan loyalitas merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 45–54. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4066>
- Baihaki, A., Rabiah, A. A., & Hermawati, N. R. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen atas jaminan produk halal pada makanan dan minuman UMKM di kota Bekasi. *KRTHA BHAYANGKARA*, 16(2), 315–338. <https://doi.org/10.31599/krtha.v16i2.1501>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: kualitas produk dan kualitas pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan brand satisfaction dan brand trust berbasis brand value terhadap brand loyalty (study pada pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(2), 75–91.
- Chu, C.-T., Rohmatillah, M., Lee, C.-H., & Chien, J.-T. (2022). Augmentation strategy optimization for language understanding. *ICASSP 2022-2022 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*, 7952–7956.
- Dwi, A. L., & Nurhadi. (2021). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Menara Ekonomi*, 7(2). Retrieved from <https://www.wardahbeauty.com>
- Fatmawati, I., & Hasibuan, S. A. (2022). Urgensi pendaftaran sertifikasi produk halal sebagai implementasi undang-undang jaminan produk halal di indonesia. *Bandung Conference Series: Law Studies*, 2(2), 1355–1364.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening pada pengguna handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) third edition*.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen NPK Mutiara di UD. *Barelang Tani Jaya Batam. Jurnal Ecobisma*, 6(2).
- Hakim, U. H., & Anggraeni, F. (2023). Industri farmasi dalam kajian produk halal: pendekatan systematic literature review. *JIOSE: Journal of Indonesian Sharia Economics*, 2(2), 171–190. <https://doi.org/10.35878/jiose.v2i2.901>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2).

Ini adalah daftar referensi Anda yang telah diubah menjadi gaya penulisan APA dan diurutkan berdasarkan tahun publikasi dari yang terbaru ke yang tertua.

Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2).