

PENGARUH FEAR OF MISSING OUT, SERTIFIKASI HALAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MIE GACOAN KOTA LAMONGAN)

Oleh

Sri Wahyu Ningsih¹, Muhammad Dzikri A²

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email: ¹sriw96299@gmail.com, ²abadz681@gmail.com

Article History:

Received: 01-03-2025

Revised: 07-03-2025

Accepted: 04-05-2025

Keywords:

Fear Of Missing Out (FOMO),
Harga, Kualitas Produk,
Sertifikasi Halal, Keputusan
Pembelian

Abstract: Mie Gacoan merupakan UMKM yang berhasil menarik banyak konsumen di Indonesia, salah satunya karena munculnya Fear of Missing Out (FoMO). Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh FoMO, sertifikasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan harga sebagai variabel mediasi. Studi dilakukan di Kabupaten Lamongan dengan 96 responden dan menggunakan metode kuantitatif korelasional. Hasil menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh signifikan terhadap harga ($p=0,043$) dan keputusan pembelian ($p=0,009$), namun tidak dimediasi oleh harga ($p=0,492$). Harga sendiri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p=0,003$). Kualitas produk memengaruhi harga ($p=0,016$) dan keputusan pembelian ($p=0,035$), tetapi tidak melalui harga ($p=0,110$). Sementara itu, sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga ($p=0,000$), keputusan pembelian ($p=0,000$), dan juga secara tidak langsung melalui harga ($p=0,005$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi berbasis urgensi dan kepercayaan, seperti promosi terbatas dan sertifikasi halal, dapat meningkatkan minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia tumbuh positif (6,81% pada 2020-2023), dengan kontribusi besar dari UMKM (60,5%). Jumlah UMKM mencapai 66 juta pada 2023, menunjukkan potensi ekonomi. Hal ini mendorong pelaku usaha untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan kompetitif.

Mie Gacoan, UMKM sukses sejak 2016 di Malang, popularitasnya meningkat sejak 2019 karena harga terjangkau dan kualitas baik. Ekspansinya berlanjut, termasuk pembukaan cabang di Lamongan pada 28 Desember 2023 yang disambut antusias. Kesuksesan ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan internet, jasa titip, dan informasi konsumen meningkatkan pembeli Mie Gacoan dan memicu FOMO (Fear of Missing Out), yang kini digunakan untuk promosi.

Penelitian tentang pengaruh FOMO pada keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam dan dipengaruhi faktor lain.

Selain FOMO, sertifikasi halal penting bagi konsumen, terutama di Lamongan yang mayoritas penduduknya Muslim (1,38 juta jiwa per Desember 2023). Polemik halal Mie Gacoan mendorong manajemen untuk mendapatkan sertifikat pada Juni 2023. Penelitian tentang pengaruh sertifikasi halal pada keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang berbeda.

Mie Gacoan juga fokus pada kualitas produk. Namun, pada 2024 muncul keluhan konsumen terkait kualitas. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memberikan hasil yang tidak konsisten.

Strategi harga terjangkau digunakan Mie Gacoan untuk menarik konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang beragam.

Penelitian sebelumnya umumnya menunjukkan pengaruh positif FOMO, sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, meskipun ada perbedaan temuan yang mungkin disebabkan oleh preferensi, ekonomi, dan persepsi konsumen. Penelitian ini berjudul: "Pengaruh Fear of Missing Out, Sertifikasi Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Harga sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mie Gacoan Kota Lamongan)."

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung Fear of Missing Out (FOMO), sertifikasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh tidak langsung melalui harga sebagai variabel intervening.

LANDASAN TEORI

Fear Of Missing Out (FOMO)

FOMO adalah rasa cemas ketinggalan momen penting yang dialami orang lain, mendorong individu untuk ikut tren atau aktivitas sosial. Hal ini dapat mendorong perilaku konsumtif, di mana seseorang membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan, tetapi lebih didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren atau perkembangan sosial yang sedang berlangsung (Handayani & Haryadi, 2023; Christy, 2022). Menurut (Przybylski et al, 2013) FoMO memiliki tiga indikator utama yaitu:

1. Ketakutan
2. Kekhawatiran
3. Kecemasan

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal adalah informasi pada produk makanan yang menjamin standar kehalalan, melalui pemeriksaan dan sertifikasi ketat oleh pihak berwenang seperti MUI. Tujuannya agar konsumen yakin akan kehalalan produk sebelum dikonsumsi (Anggraini, 2024). Menurut Riaz (2007) dalam Ardiansyah (2024), sertifikasi halal adalah dokumen dari lembaga Islam yang menyatakan produk memenuhi standar Islam. Sertifikasi halal berfungsi sebagai jaminan keamanan, sehingga konsumen dapat mengonsumsi produk makanan tanpa rasa khawatir.

Berikut adalah indikator Sertifikasi Halal menurut Abdul Aziz & Vui (2012):

1. Penggunaan logo halal
2. Memilih produk berdasarkan logo halal
3. Berhati-hati saat memilih produk halal
4. Membedakan logo halal asli dan palsu

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk adalah karakteristik yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan perlu menetapkan standar kualitas sesuai pasar sasaran (Philip, 2016) dan memastikan produk berfungsi efektif (Dirmawati et al., 2023).

Menurut (Kotler, P, & Armstrong, 2012) kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Kinerja
2. Keandalan
3. Daya tahan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika

Harga

Menurut Herawati et al. (2019) dalam Rizky Maulana (2024), harga adalah nilai moneter yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Harga berperan sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian di Mie Gacoan Lamongan, karena fluktuasinya memengaruhi permintaan dan profitabilitas yang berdampak pada keberlanjutan bisnis.

Menurut Tjiptono (2008) indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

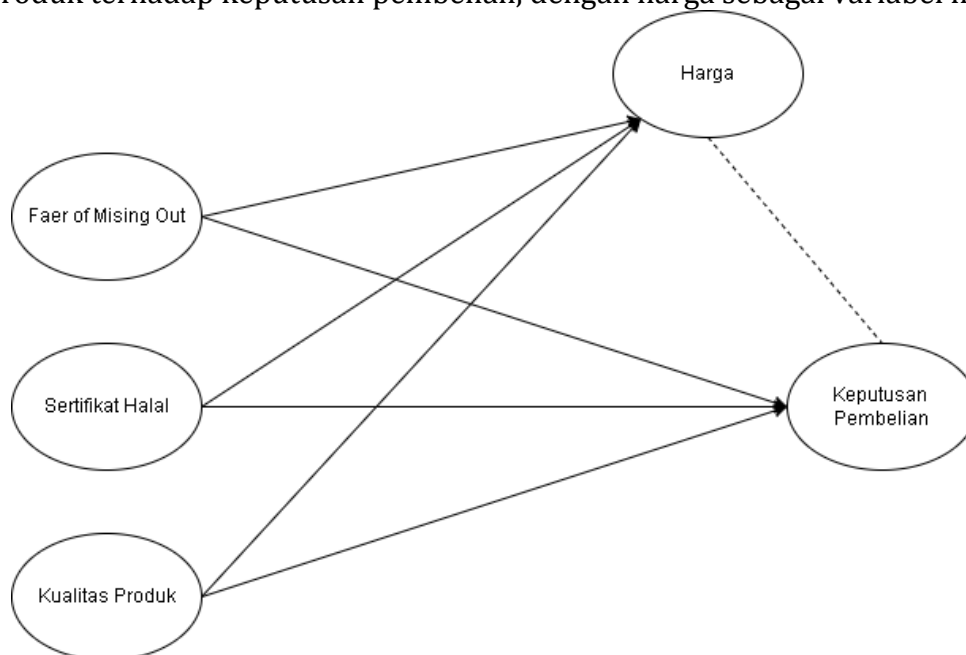
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (dalam Hidayati, 2018), keputusan pembelian adalah proses konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai pilihan, dan memilih sebelum membeli. Tjiptono & Diana (2019) menyatakan keputusan dipengaruhi oleh keterlibatan dan persepsi risiko konsumen. Hasil keputusan ini menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Menurut Rohman dan Lating (2024) keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, diantaranya yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan saluran pembelian
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian

Kerangka Konseptual

Pada gambar 1. Kerangka teori menggambarkan pengaruh FOMO, sertifikasi halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel intervening:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Diolah Peneliti 2024

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: FoMO berpengaruh terhadap persepsi harga.
- H2: FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H4: Kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi harga.
- H5: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H6: Sertifikasi halal berpengaruh terhadap persepsi harga.
- H7: Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H8: FoMO berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi harga.
- H9: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi harga.
- H10: Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi harga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain korelasional di Kabupaten Lamongan. Data dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner Likert 1-5 dari 96 responden konsumen Mie Gacoan, berdasarkan rumus Cochran. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS versi 3. Metode PLS dipilih karena mampu menguji teori sekaligus menjelaskan hubungan antar variabel laten, cocok untuk analisis prediktif. PLS memiliki tiga tahap utama dalam menyimpulkan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki – Laki	40	41,6
	Perempuan	56	58,4
	Total	96	100
Umur	17 – 20 tahun	16	16,6
	21 – 25 tahun	66	68,7
	25 – 39 tahun	14	14,7
	Total	96	100
Pendapatan perbulan	<Rp.1.000.000	51	53,1
	> Rp. 1.000.000	45	46,9
	Total	100	100

Sumber: Data Diolah 2024

Karakteristik responden berdasarkan analisis data pada Tabel 1 adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Dari 96 responden, 58,4% adalah perempuan (56 orang) dan 41,6% laki-laki (40 orang), yang menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Lamongan didominasi oleh perempuan.

2. Usia

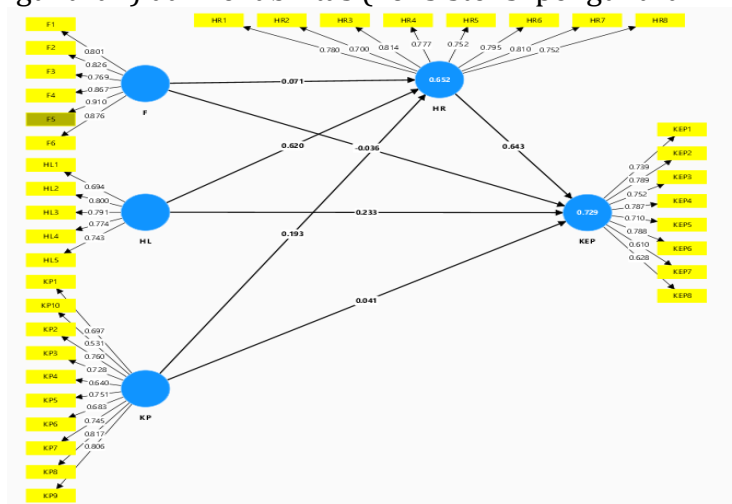
Mayoritas konsumen (68,7%) berusia 21-25 tahun, diikuti 17-20 tahun (16,6%) dan 25-39 tahun (14,7%). Konsumen didominasi anak muda dan dewasa awal (kemungkinan mahasiswa/pekerja muda).

3. Pendapatan Per Bulan

Sebagian besar konsumen (53,1%) berpendapatan di bawah Rp 1 juta per bulan, menunjukkan segmen menengah ke bawah dengan pertimbangan harga penting.

1. Outer Model

Outer model menghubungkan indikator dengan variabel laten. Pengujiannya meliputi validitas (akurasi pengukuran) dan reliabilitas (konsistensi pengukuran indikator).



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Output Smart-PLS 3 (2025)

Uji validitas

Uji validitas memastikan instrumen mengukur konstruk dengan akurat, melalui pendekatan Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Average Variance Extracted (AVE).

Convergent validity

Uji validitas konvergen memastikan setiap indikator memiliki hubungan kuat dengan konstruk yang diukur, dengan nilai outer loading lebih dari 0,7 sebagai batas validitas.

Tabel 2. Outer loading

	Fear of Missing Out	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sertifikasi Halal
F1	0,801				
F2	0,826				
F3	0,769				
F4	0,867				
F5	0,910				
F6	0,877				
HL1					0,703
HL2					0,761
HL3					0,763
HL4					0,726
HL5					0,743
HL6					0,830
HL7					0,869
HL8					0,797
HR1		0,778			
HR2		0,697			
HR3		0,813			
HR4		0,775			
HR5		0,755			
HR6		0,797			
HR7		0,812			
HR8		0,753			
KEP1			0,739		
KEP2			0,788		
KEP3			0,752		
KEP4			0,788		
KEP5			0,710		
KEP6			0,789		
KEP7			0,610		
KEP8			0,627		
KP1				0,697	

	Fear of Missing Out	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sertifikasi Halal
KP10				0,531	
KP2				0,760	
KP3				0,728	
KP4				0,640	
KP5				0,751	
KP6				0,683	
KP7				0,744	
KP8				0,817	
KP9				0,806	

Sumber: Output Smart – PLS

Menurut Ghazali dan Chin, nilai outer loading di atas 0,5–0,6 menandakan validitas konvergen. Hasil analisis menunjukkan semua indikator memenuhi nilai tersebut, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

Discriminant validity

Validitas diskriminan memastikan setiap konstruk berbeda secara empiris. Dinyatakan terpenuhi jika nilai loading tertinggi indikator berada pada konstruk yang diukurnya.

Tabel 3. Cross loading

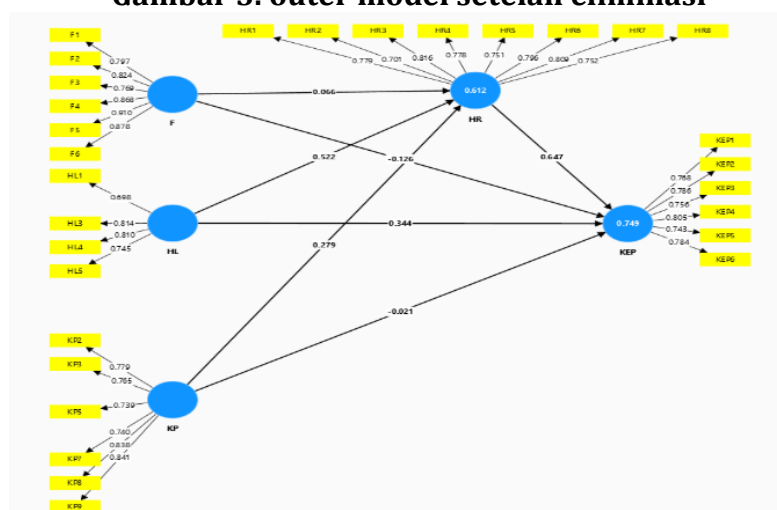
	Fear of Missing Out	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sertifikasi Halal
F1	0,801	0,172	0,172	0,277	0,259
F2	0,826	0,257	0,225	0,339	0,287
F3	0,769	0,365	0,319	0,404	0,416
F4	0,867	0,401	0,310	0,417	0,382
F5	0,910	0,393	0,337	0,436	0,422
F6	0,877	0,464	0,381	0,460	0,445
HL1	0,177	0,473	0,549	0,476	0,703
HL2	0,174	0,686	0,562	0,528	0,761
HL3	0,561	0,706	0,618	0,706	0,763
HL4	0,366	0,608	0,631	0,557	0,726
HL5	0,361	0,492	0,509	0,478	0,743
HL6	0,353	0,605	0,595	0,586	0,830
HL7	0,439	0,702	0,682	0,672	0,869
HL8	0,349	0,549	0,529	0,564	0,797
HR1	0,367	0,778	0,581	0,476	0,586
HR2	0,335	0,697	0,661	0,463	0,581
HR3	0,356	0,813	0,682	0,574	0,692
HR4	0,330	0,775	0,645	0,540	0,670
HR5	0,263	0,755	0,581	0,457	0,498

	Fear of Missing Out	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sertifikasi Halal
HR6	0,312	0,797	0,601	0,626	0,585
HR7	0,302	0,812	0,746	0,553	0,628
HR8	0,414	0,753	0,673	0,492	0,604
KEP1	0,201	0,662	0,739	0,582	0,619
KEP2	0,210	0,591	0,788	0,407	0,456
KEP3	0,224	0,592	0,752	0,360	0,617
KEP4	0,292	0,699	0,788	0,596	0,701
KEP5	0,208	0,479	0,710	0,376	0,486
KEP6	0,308	0,786	0,789	0,477	0,631
KEP7	0,392	0,531	0,610	0,508	0,386
KEP8	0,332	0,425	0,627	0,296	0,424
KP1	0,268	0,314	0,257	0,697	0,309
KP10	0,430	0,391	0,386	0,531	0,547
KP2	0,272	0,438	0,427	0,760	0,452
KP3	0,267	0,459	0,402	0,728	0,476
KP4	0,373	0,455	0,466	0,640	0,532
KP5	0,307	0,460	0,400	0,751	0,495
KP6	0,466	0,412	0,362	0,683	0,428
KP7	0,344	0,492	0,497	0,744	0,574
KP8	0,353	0,651	0,582	0,817	0,697
KP9	0,369	0,642	0,591	0,806	0,674

Sumber: Output Smart – PLS

Berdasarkan Tabel 2, satu item memiliki cross loading rendah. Mayoritas item valid. Item tidak valid dieliminasi untuk meningkatkan akurasi validitas diskriminan.

Gambar 3. outer model setelah eliminasi



Sumber: Output Smart PLS

Tabel 4. Outer loading setelah eliminasi

	Fear of Missing Out	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sertifikasi Halal
F1	0,802				
F2	0,828				
F3	0,768				
F4	0,866				
F5	0,909				
F6	0,877				
HL1					0,706
HL2					0,760
HL3					0,763
HL4					0,726
HL5					0,742
HL6					0,829
HL7					0,869
HL8					0,796
HR1		0,779			
HR3		0,814			
HR4		0,778			
HR5		0,752			
HR6		0,795			
HR7		0,810			
HR8		0,752			
KEP1			0,757		
KEP2			0,789		
KEP3			0,770		
KEP4			0,795		
KEP5			0,728		
KEP6			0,789		
KP1				0,704	
KP2				0,764	
KP3				0,753	
KP5				0,754	
KP7				0,745	
KP8				0,816	
KP9				0,806	

Sumber: Output Smart – PLS

Tabel 5. Cross Loading Setelah Eliminasi

	Fear of Missing Out	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Sertifikasi Halal
F1	0,802	0,172	0,174	0,227	0,259
F2	0,828	0,258	0,243	0,314	0,287
F3	0,768	0,366	0,303	0,385	0,416
F4	0,866	0,401	0,295	0,400	0,382
F5	0,909	0,393	0,315	0,416	0,421
F6	0,877	0,464	0,376	0,447	0,444
HL1	0,176	0,476	0,573	0,462	0,706
HL2	0,173	0,687	0,542	0,529	0,760
HL3	0,561	0,707	0,603	0,682	0,763
HL4	0,366	0,608	0,619	0,550	0,726
HL5	0,360	0,493	0,496	0,448	0,742
HL6	0,352	0,605	0,566	0,565	0,829
HL7	0,437	0,703	0,667	0,647	0,869
HL8	0,349	0,548	0,505	0,536	0,796
HR1	0,366	0,779	0,556	0,464	0,587
HR3	0,355	0,814	0,644	0,561	0,693
HR4	0,330	0,778	0,631	0,550	0,671
HR5	0,262	0,752	0,525	0,444	0,496
HR6	0,310	0,795	0,552	0,614	0,584
HR7	0,301	0,810	0,706	0,550	0,628
HR8	0,414	0,752	0,621	0,493	0,604
KEP1	0,200	0,663	0,757	0,591	0,619
KEP2	0,210	0,591	0,789	0,415	0,457
KEP3	0,224	0,593	0,770	0,345	0,618
KEP4	0,291	0,699	0,795	0,580	0,701
KEP5	0,208	0,479	0,728	0,376	0,486
KEP6	0,308	0,786	0,789	0,477	0,631
KP2	0,272	0,438	0,434	0,764	0,453
KP3	0,266	0,459	0,409	0,753	0,476
KP5	0,306	0,459	0,405	0,754	0,495
KP7	0,344	0,493	0,515	0,745	0,574
KP8	0,352	0,651	0,556	0,816	0,697
KP9	0,368	0,642	0,568	0,806	0,673

Sumber: Output Smart – PLS

Average variance extracted (AVE)

Validitas konvergen diuji dengan AVE. Nilai AVE menunjukkan varians indikator yang dijelaskan konstruksinya. Kriteria terpenuhi jika $AVE \geq 0,5$ (Hair et al., 2014).

Tabel 6. nilai AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Fear of Missing Out	0,711
Harga	0,598
Keputusan Pembelian	0,531
Kualitas Produk	0,551
Sertifikasi Halal	0,602

Berdasarkan Tabel 5, nilai AVE semua variabel di atas 0,5. Ini memenuhi persyaratan, sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

2) Uji reability

Tabel 7. Composite Reability

	Reliabilitas Komposit
Fear of Missing Out	0,936
Harga	0,922
Keputusan Pembelian	0,887
Kualitas Produk	0,917
Sertifikasi Halal	0,923

Konstruk reliabel jika composite reliability $\geq 0,70$ (Hair et al., 2014). Tabel 6 menunjukkan semua konstruk memenuhi batas ini, sehingga semua variabel reliabel.

2. Inner Model

Inner model menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori. Kekuatan hubungan dinilai dengan R^2 : kuat ($\geq 0,67$), sedang ($\geq 0,33$), lemah ($\geq 0,19$) (Chin, 1998).

Tabel 8. R-square

	R Square	R Square adjeted
Harga	0,646	0,640
Keputusan Pembelian	0,670	0,717

Tabel 7 menunjukkan R^2 Harga 0,646 (Adjusted R^2 0,640) dan Keputusan Pembelian 0,717 (Adjusted R^2 0,670). Model memiliki daya jelas yang kuat, terutama untuk Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan nilai p (p-value), berikut adalah deskripsi hubungan antar variabel dalam model penelitian ini :

Tabel 9. P-Value

Hip		P Values	Hasil
H1	Fear of Missing Out -> Harga	0,043	Diterima
H2	Fear of Missing Out -> Keputusan Pembelian	0,009	Diterima
H3	Harga -> Keputusan Pembelian	0,003	Diterima
H4	Kualitas Produk -> Harga	0,016	Diterima
H5	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,035	Diterima
H6	Sertifikasi Halal -> Harga	0,000	Diterima
H7	Sertifikasi Halal -> Keputusan Pembelian	0,000	Diterima

Hasil uji menunjukkan bahwa FOMO dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap harga maupun keputusan pembelian (H1, H2, H4, H5 ditolak). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima, $p=0,003$). Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga dan keputusan pembelian (H6 dan H7 diterima, $p=0,000$).

Tabel 10. Efek Tidak Langsung Spesifik

Hip		P Values	Hasil
H8	Fear of Missing Out -> Harga -> Keputusan Pembelian	0,492	Ditolak
H9	Kualitas Produk -> Harga -> Keputusan Pembelian	0,110	Ditolak
H10	Sertifikasi Halal -> Harga -> Keputusan Pembelian	0,005	Diterima

Tabel 9 menunjukkan bahwa harga tidak memediasi pengaruh FOMO terhadap keputusan pembelian (H8 ditolak, $p=0,539$) dan juga tidak memediasi pengaruh kualitas produk (H9 ditolak, $p=0,112$). Namun, harga memediasi pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian (H10 diterima, $p=0,005$).

Hubungan *Fear of Missing Out* Terhadap Harga

Hasil uji FOMO signifikan pengaruhi harga ($P=0,043$), konsumen lebih terima harga karena ingin memiliki produk. Strategi kelangkaan/eksklusivitas efektif. Namun, studi McKinsey (2020) sebut Gen Z lebih fokus kualitas/keaslian. Penelitian lain (Dhea dkk, 2024) temukan FOMO dan Harga pengaruhi minat beli (kasus Crocs).

Hubungan *Fear of Missing Out* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,009$), karena konsumen cenderung membeli secara impulsif saat ada penawaran terbatas. Strategi seperti diskon waktu terbatas atau edisi khusus bisa dimanfaatkan. Namun, untuk Mie Gacoan, FoMO kurang relevan karena tidak ada kesan eksklusif, dan konsumen justru datang saat sepi untuk menghindari antrean. Sesuai Consumer Decision-Making Model, keputusan pembelian makanan lebih dipengaruhi oleh

harga, lokasi, rasa, dan kenyamanan. Hal ini sejalan dengan temuan Santoso et al. (2021) dan Salma & Jojok (2021).

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga signifikan pengaruhi keputusan pembelian ($p=0,003$). Konsumen pertimbangkan harga, kualitas, manfaat. Harga kompetitif dan komunikasi nilai penting. Harga sesuai kualitas tingkatan kepuasan/loyalitas. Penelitian Cindy M.G. dkk (2021) dukung (pengaruh 96,2%).

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Harga

Kualitas produk signifikan pengaruhi harga ($p=0,016$), kualitas tinggi bisa dihargai lebih. Namun, Mie Gacoan fokus volume/jangkauan, harga tak naik signifikan meski bahan baku baik. Konsumen nilai harga berdasarkan kualitas/manfaat (Haque, 2020). Harga Mie Gacoan sesuai rasa/porsi. Konsumen mungkin pilih lain meski harga sama, jadi kualitas/harga tak selalu signifikan. Harga sebaiknya sesuai persepsi nilai konsumen (Kotler & Keller, 2014).

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ($p=0,035$). Konsumen memilih produk berkualitas untuk kepuasan dan mengurangi risiko. Namun, observasi menunjukkan engagement media sosial juga mendorong pembelian meski kualitas rasa mungkin kurang. Penelitian Anugrah dkk (2024) dan Lestari & Wismantoro (2024) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Hubungan Sertifikasi Halal Terhadap Harga

Uji hipotesis menunjukkan sertifikasi halal sangat signifikan mempengaruhi harga ($p=0,000$). Konsumen Muslim menganggapnya jaminan kehalalan dan keamanan, sehingga produk bersertifikasi halal cenderung dihargai lebih tinggi dan lebih dipilih meski harga sedikit mahal. Penelitian Mutiah (2024) mendukung hal ini.

Hubungan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0,000$) dan penting bagi konsumen Muslim. Perusahaan yang menasar pasar Muslim perlu memilikinya. Namun, tidak semua konsumen Muslim bergantung pada sertifikasi formal (Sulistiani & Fahrullah, 2024). Pengamatan menunjukkan sertifikasi bukan alasan utama kunjungan ke Mie Gacoan. Penelitian lain (Rahmawati, 2024; Nadia, 2023) juga menemukan pengaruhnya tidak signifikan.

Hubungan Fear of Missing Out Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

FOMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui harga ($p = 0,492$). FOMO cenderung mendorong pembelian impulsif karena urgensi, bukan pertimbangan harga. Konsumen di Lamongan lebih dipengaruhi oleh faktor rasional seperti manfaat dan kebutuhan dibanding faktor emosional seperti FOMO. Hal ini sejalan dengan Model Hierarki Efek yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi secara bertahap dan dipengaruhi oleh harga, rasa, lokasi, dan kenyamanan.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

Kualitas produk signifikan mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung ($p=0,035$), bukan melalui harga ($p=0,110$). Konsumen utamakan kualitas. Peningkatan kualitas penting bagi produsen. Keputusan beli berdasarkan harapan (Anugrah dkk, 2024).

Harga tidak memediasi pengaruh kualitas (Berlian, 2020). Kualitas tetap kunci meski harga sesuai.

Hubungan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga

Sertifikasi halal memengaruhi keputusan pembelian melalui harga ($p = 0,005$) karena meningkatkan persepsi nilai produk dan harga yang rela dibayar konsumen. Konsumen cenderung menganggap produk bersertifikat halal dan berharga tinggi sebagai lebih bernilai. Komunikasi tentang sertifikasi halal juga penting untuk membangun kepercayaan. Dengan harga yang sebanding kualitas, minat beli meningkat. Pengaruh sertifikasi halal menjadi lebih kuat karena harga memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan FOMO dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap harga dan pembelian. Harga dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan, dengan sertifikasi halal juga memengaruhi pembelian lewat harga. Mie Gacoan disarankan meningkatkan kualitas dan menjaga harga stabil. selanjutnya perlu lebih banyak responden dan faktor lain seperti suasana toko dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anugrah, L., & Khuzaini. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga dimediasi brand image terhadap keputusan pembelian skincare di Shopee (Studi pada konsumen merk The Originote di Surabaya).
- [2] Berlian, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Kopi Solok Rajo Nagari Air Dingin Kecamatan Lembah Gumanti Kabupaten Solok).
- [3] Cholid, F. (2023). *Pentingnya sertifikasi halal bagi produsen dan konsumen*.
- [4] Cindy, M. G., et al. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, 2(1).
- [5] Deviyanti, F. L., & Nurhaeda, Z. (2023). Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand kosmetik Wardah di Citra Kosmetik Sungguminasa.
- [6] Ermini, S., Najib, M., & Nindiati, D. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20.
- [7] Khotimah, K., Elfiswandi, L., & Sari, S. (2024). Pengaruh pemasaran online, online customer review, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pajak (EJAK)*, 4(1), 18–25.
- [8] Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh brand image, harga, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipstick Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13.
- [9] Masruroh, L., & Indarto, M. R. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan niat beli produk skincare Skintific sebagai variabel intervening. *Ilman Taufiq Lazuardy*, 5(2).
- [10] Melania, D. S. (2023). *Pengaruh fear of missing out terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan Kota Bandung*. Universitas Katolik Parahyangan.

- [11] Nadila, L. R., & Ade, I. S. L. (2024). Pengaruh fear of missing out, kualitas produk, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 8(1).
- [12] Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Herbal HPAI Di Kecamatan Poncokusumo) Harga Sebagai Variabel Intervaling. *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 75-84.
- [13] Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan cabang Magelang. *Jurnal Ekonomi*, 3.
- [14] Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi halal Dan Kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo tanjung morawa Harga Sebagai Variabel Intervaling. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1-13.
- [15] Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Intervaling. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349-356.
- [16] Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196-207.
- [17] Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., & Teviningrum, S. (2024). Fenomena Fear Out Missing Out (Fomo) Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Viral Karen'S Diner Jakarta Harga Sebagai Variabel Intervaling. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 13(1), 89-101.
- [18] Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- [19] Aulivia, A. (2024, December 11). Industri makanan dan minuman tumbuh 6,8% di 5 tahun. *SWA.co.id*. Retrieved from <https://swa.co.id/read/453031/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-68-di-5-tahun>
- [20] Hamurwati, S. (2024, December 11). Perkembangan UMKM di Indonesia. *Rri.co.id*. Retrieved from <https://www.rri.co.id/lain-lain/1066937/perkembangan-umkm-di-indonesia>
- [21] Khasanah, U. (2024, December 11). Cabangnya ada di mana-mana, Mie Gacoan buktikan strategi bisnis ini bikin sukses. *Hops.id*. Retrieved from <https://www.hops.id/unik/29411677807>
- [22] Lestari, A. (2024, December 12). Mie Gacoan diperiksa polisi, ternyata belatung dalam mie berasal dari bahan ini. *Ayobandung.com*. Retrieved from <https://www.ayobandung.com/umum/7911561676>
- [23] Hotimah, N. N. (2024, December 13). Wow, pantas outletnya tidak pernah sepi ternyata Mie Gacoan pilih strategi bisnis ini. *Hops.id*. Retrieved from <https://www.hops.id/unik/29413011913>
- [24] Darmawan, A. D. (2024, December 18). Statistik penduduk beragama Islam di Kabupaten Lamongan 2015-2023. *Databoks.Katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/c892d113d78ba8c>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN