

ABSTRAK

Ranusa merupakan usaha rintisan yang bergerak di bidang makanan siap saji bercita rasa Nusantara, dengan produk utama Ayam Pop Andaliman. Meskipun telah menjalankan strategi pemasaran dan memiliki keunikan rasa yang khas, Ranusa belum mampu mencapai target penjualan bulanan yang ditetapkan, yaitu 241 unit per bulan. Realisasi penjualan baru mencapai sekitar 100 unit per bulan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ranusa, apakah disebabkan oleh tingginya kesadaran calon konsumen terhadap aspek halal, persepsi terhadap kualitas produk, atau karena harga yang dianggap tidak sesuai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ranusa. Tujuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai faktor dominan yang memengaruhi minat beli konsumen, serta menjadi dasar bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan usaha.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang mengenal atau pernah mencoba produk Ranusa. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 7 poin untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kesadaran halal dan kualitas produk. Hal ini menandakan bahwa konsumen mempertimbangkan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebagai faktor utama dalam mengambil keputusan pembelian. Kesadaran halal yang tinggi juga menjadi pertimbangan penting, terutama karena Ranusa belum memiliki sertifikasi halal resmi. Sementara itu, kualitas produk juga berpengaruh, meskipun tidak sekuat dua variabel lainnya.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Ranusa dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dengan fokus pada penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, serta percepatan proses sertifikasi halal. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kemasan, dan promosi digital untuk memperluas pemahaman terhadap perilaku konsumen pada sektor makanan siap saji.

Kata kunci: keputusan pembelian, kesadaran halal, kualitas produk, harga.