

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh :

ULLAYYA SA'ADAH

1905026048

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

An. Sdr. Ullayya Sa'adah

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Ullayya Sa'adah

NIM : 1905026048

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Islam

Judul Skripsi : PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE
CREAM MIXUE DI KOTA SEMARANG

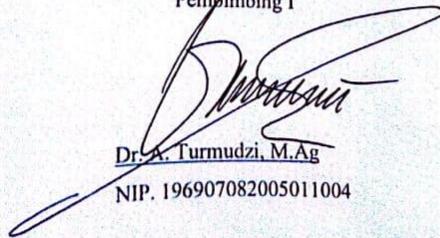
Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 11 April 2023

Pembimbing I



Dr. A. Turmudzi, M.Ag
NIP. 196907082005011004

Pembimbing II



Mardhiyaturositaningsih, M.E
NIP. 199303112019032020



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl.Prof.Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Ullayya Sa'adah
NIM : 1905026048
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang**

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus pada tanggal **07 Juni 2023**.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 20 Juni 2023

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Drs. Zaenuri, M.H

NIP. 196103151997031001

Penguji I

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M

NIP. 198910092015031003

Pembimbing I

Dr. A. Turmudzi, M.Ag

NIP. 196907082005011004



Sekretaris Sidang

Mardhiyaturositaningsih, M.E

NIP. 199303112019032020

Penguji II

Ferry Khushul Mubarak, MA

NIP. 199005242018011001

Pembimbing II

Mardhiyaturositaningsih, M.E

NIP. 199303112019032020

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya

“Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepada mu membawa suatu berita, Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan mu itu”.

(QS. Al-Hujurat:6)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT senantiasa telah memberikan penulis berupa rahmat, nikmat, serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, karya ini saya deklarasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu saya persembahkan untuk :

1. Dosen pembimbing Dr. A. Turmudzi, M.Ag dan Mardhiyaturrositaningsih, M.E yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahnya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga bapak dan ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan dalam hidupnya.
2. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Deny Aryanto dan Ibu Khusnawati yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, memberikan semangat dan dukungan moral, material, dan yang selalu mendoakan kesuksesan untuk anak-anaknya. Terimakasih sudah berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Semoga papa dan mama selalu diberikan kesehatan, diberikan panjang umur, bahagia dunia dan akhirat.
3. Adikku tersayang, Rihhadatul 'Aisy yang selalu memberikan semangat kepadaku agar bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga kita selalu dikelilingi dengan segala sesuatu yang baik dan semoga kita selalu bisa membahagiakan kedua orang tua kita.
4. Sahabatku Desya Fatma, Elsa Ariyani dan Sekar Rizza yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepadaku untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih selalu ada untuk penulis disaat suka maupun duka.
5. Sepupuku Fathiya yang selalu mensupport dan saling menjadi penguat ketika lelah mengerjakan skripsi ini.
6. Teman-temanku Silvie, Pipit, Laily, Jihan, Bagus yang selalu memberikan doa dan dukungannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah setia menjadi teman yang baik sejak di MAN 2 Kudus hingga sekarang.

7. Teman kos terbaik Din Dian dan Agnes yang telah memberikan banyak pengalaman baik suka maupun duka selama perkuliahan.
8. Teman-teman Ekonomi Islam B 2019 khususnya Trisya dan Matul yang selalu menemani saya dari maba hingga sekarang. Terimakasih telah memberikan kenangan selama di bangku perkuliahan. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga.
9. Teman-teman KKN Reguler 79 posko 23 khususnya Haidar, Fara, dan Lia yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih selalu ada untuk penulis disaat suka maupun duka.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang**" tidak berisi materi yang telah ditulis maupun diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang tertera dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 11 April 2023

Deklarator



Ullayva Sa'adah

NIM. 1905026048

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

أ = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

ـَ (Fathah) = a

ـِ (Kasrah) = i

ـُ (Dammah) = u

C. Syaddah (-)

Syaddah merupakan harakat tasydid meningkatkan penekanan pada setiap konteks yang disimbolkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّب = at-thibb.

D. Kata Sandang

Kata sandang dalam Bahasa arab dilambangkan dengan َhurufَ alَ (...ال) seperti الشمس = asy- syamsu.

E. Ta' Marbutah (ة)

Ta' marbutah diucapkan sebagai T atau H, dan digunakan sebagai contoh kata (برائة) yang diterjemahkan menjadi "barakat" dan "barakah".

F. Daftar Singkatan

- SWT = َ Subhanallahu َ wata'ala
- SAW = َ Sallallahu َ' alaihi َ wasallam
- QS = َ Qur'an َ Surat

ABSTRAK

Tingkat konsumsi es krim di Indonesia tergolong masih sangat rendah, hal ini membuat pasar es krim di Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan serta mampu dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada. Salah satu perusahaan es krim di Indonesia yang saat ini sedang ramai adalah Mixue Ice Cream & Tea. Kota Semarang merupakan kota yang memiliki gerai Ice Cream Mixue terbanyak di Provinsi Jawa Tengah. Sebagai konsumen, dengan begitu maraknya usaha penjualan es krim tentu saja akan membingungkan konsumen untuk melakukan pemilihan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen ice cream mixue di Kota Semarang yang berjumlah 96 orang. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t yang diolah melalui program IBM SPSS Statistik versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-hitung sebesar 4,222 lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. 2) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-hitung sebesar 2,455 lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. 3) variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai t-hitung sebesar 5,336 lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata kunci : Label Halal, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The level of consumption of ice cream in Indonesia is still very low, which makes the ice cream market in Indonesia has promising potential and can be used as an opportunity for existing ice cream producers. One of the most popular ice cream companies in Indonesia is Mixue Ice Cream & Tea. City of Semarang is the city that has the most Ice Cream Mixue stores in Central Java Province. As a consumer, such an attempt to sell ice cream will of course confuse consumers to make the choice of a product. This research aims to know the influence of halal labels, prices and brand image on the decision to buy ice cream mixue in Semarang.

*The research method used in this study was to use questionnaires as a tool for data collection. The respondents who were sampled in this study were consumers of mixue ice cream in Semarang City, which amounted to 96 people. Data analysis using tests of validity, reality, classical assumptions, multiple linear analysis, coefficient of determination, the *f* test, and the *t* test is processed through IBM SPSS Statistics program version 23.*

*The results of this study show that: 1) the halal label variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, as seen from the *t*-count value of 4.222, which is greater than the *t*-table of 1.986, and the significance value of 0.000, which is smaller than 0.05. 2) Price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, as seen from the *t*-count value of 2.455, which is greater than the *t*-table of 1.986, and the significance value of 0.016, which is smaller than 0.05. 3) Brand image variables have a positive and significant effect on purchasing decisions, as seen from the *t*-count value of 5.336, which is greater than the *t*-table of 1.986, and the significance value of 0.000, which is smaller than 0.05.*

Keywords: *Halal Label, Price, Brand Image, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW, semoga syafa'at beliau selalu menyertai kita semua. Aamiinn

Setelah melewati proses yang cukup panjang, atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu tugas dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana starta 1 (S1) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini dengan segala hormat penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang beserta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Kepala Prodi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Nurudin, S.E., M.M., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam dan Ibu Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku Staff Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. A. Turmudzi, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Mardhiyaturrositaningsih, M.E selaku dosen pembimbing II yang telah banyak

membantu dan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing saya sampai saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Deny Aryanto dan Ibu Khusnawati yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, dukungan, serta do'a tulus yang tak hentinya dipanjatkan untuk kelancaran segala urusan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Islam-B angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan menemani saya dari awal perkuliahan sampai selesainya skripsi ini.

Tidak ada hal berarti yang dapat penulis berikan kepada mereka selain doa agar Allah SWT membalas perbuatan baik mereka dengan balasan terbaik. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga apa yang tertulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat.

Semarang, 11 April 2023

Penulis,

Ullayya Sa'adah

NIM. 1905026048

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	Error! Bookmark not defined.
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.2 Label Halal.....	13
2.3 Harga.....	21
2.4 Citra Merek.....	29
2.5 Keputusan Pembelian.....	34
2.6 Penelitian Terdahulu.....	37
2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	39

2.8 Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III	44
METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis dan Sumber Data	44
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.3 Metode Pengumpulan Data	46
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1 Uji Instrument	51
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.5.3 Uji Analisis Data.....	53
3.5.4 Uji Hipotesis	55
BAB IV	57
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2 Karakteristik Responden	60
4.3 Hasil Uji Instrument	62
4.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.5 Uji Analisis Data	73
4.6 Pengujian Hipotesis.....	76
4.7 Pembahasan Analisis Data	80
BAB V.....	84
PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	118

DAFTAR TABEL

tabel 3. 1 Tabel Instrumen Skala Likert	47
tabel 4. 1 Menu Ice Cream Mixue.....	59
tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
tabel 4. 5 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Label Halal (X1)	63
tabel 4. 6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Harga (X2)	63
tabel 4. 7 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Citra Merek (X3).....	64
tabel 4. 8 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1).....	65
tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	66
tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)	66
tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
tabel 4. 13 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	67
tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	68
tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	70
tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	71
tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser	72
tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Deskriptif	73
tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	76
tabel 4. 21 Hasil Uji Simultan (F)	77
tabel 4. 22 Hasil Uji Parsial (T)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Outlet Mixue di Provinsi Jawa Tengah	2
Gambar 1. 2 Harga Ice Cream Cone	5
Gambar 1. 3 Daftar Perusahaan F&B di Indonesia.....	7
Gambar 2. 1 Logo Halal MUI.....	17
Gambar 4. 1 Logo Mixue	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot	69
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan untuk membeli barang dan jasa tertentu terkadang membutuhkan proses yang cukup lama dan rumit mencakup kegiatan mencari informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹ Keputusan pembelian juga disebut sebagai tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu barang. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.² Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Di era persaingan modern ini salah satu usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu.³ Untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya produk yang memenuhi pasar Indonesia dapat membuat dilema bagi masyarakat karena terdapat banyak pilihan, namun di lain hal membuat masyarakat tidak sadar mengenai masalah kehalalan suatu produk terutama pada produk pangan.

¹ Nugroho J. Setiadi, *perilaku konsumen* (Jakarta: kencana, 2010). hlm.10

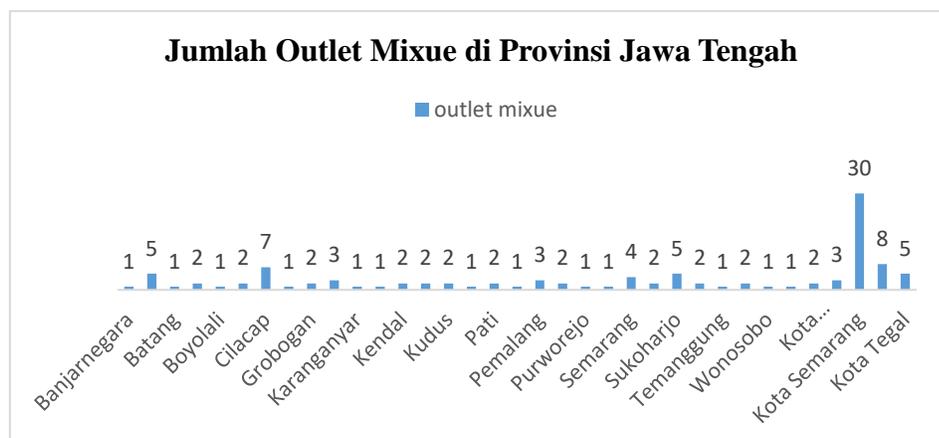
² Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016). hlm.248

³ Etta Mamang dan Sopiah Sangadji, *perilaku konsumen* (Yogyakarta, 2013).

Industri ice cream di Indonesia saat ini masih terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya karena terus mengalami peningkatan dalam konsumsi perkapita seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat. Saat ini produsen ice cream sudah sangat banyak, terlebih semua itu karena gaya hidup para remaja, dewasa, bahkan orang tua yang menyukai ice cream. Dengan rasa yang enak dan dingin juga memiliki banyak varian rasa, menjadikan ice cream sebagai makanan pelengkap maupun camilan bagi setiap orang.

Belakangan ini dunia kuliner Indonesia tengah dihebohkan dengan kehadiran brand ice cream bernama Mixue Ice Cream & Tea. Mixue merupakan rangkaian toko ice cream dan es teh segar yang berasal dari China. Perusahaan ini memiliki satu-satunya hak eksklusif untuk melisensikan merek dagang termasuk Mixue Bingcheng.⁴ Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari ratusan gerai di seluruh Indonesia.

Gambar 1. 1 Jumlah Outlet Mixue di Provinsi Jawa Tengah



Sumber : <https://kulinerkota.com/mixue>

⁴ Ignacio Oswaldo Geordi, “Kenapa Harga Es Krim Mixue Bisa Murah? Ini Jawabannya,” *finance.detik.com*, diakses 10 januari 2023.

Pada era sekarang ini, beberapa kabupaten dan kota di Indonesia mayoritas telah memiliki gerai mixue ice cream & tea, salah satunya yaitu pada Provinsi Jawa Tengah. Banyaknya gerai mixue menyebabkan lelucon di masyarakat bahwa mixue ice cream & tea telah menjajah Indonesia dengan mengubah ruko kosong menjadi gerai ice cream. Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Kota Semarang merupakan kota yang memiliki jumlah outlet mixue terbanyak di Provinsi Jawa Tengah.

MUI atau Majelis Ulama Indonesia telah menetapkan mixue halal melalui Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM). MUI telah menerbitkan ketetapan untuk produk ice cream Mixue halal. Saat ini sertifikat halal mixue telah diterbitkan, setelah Komisi Fatwa melakukan sidang produk halal pada hari rabu tanggal 15 february 2023.⁵ Asrorun mengatakan bahwa bahan produk Mixue telah memenuhi standar halal yang ditetapkan MUI. Diantaranya semua bahan yang digunakan halal dan suci, serta proses produksinya terjamin kesuciannya. MUI telah menetapkan standar halal baru terhadap produk makanan dan minuman yang memiliki cabang dengan berbagai menu. Audit produk halal dilakukan pada semua outlet dan menu didalamnya.

Label halal dapat menjadi pertimbangan konsumen muslim saat membeli suatu makanan dan minuman karena dalam Islam umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman yang halal. Label halal adalah pemberian tanda halal sebagai jaminan produk halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat dengan ketentuan syariah.⁶ Label halal juga dapat menjadi salah satu faktor dalam pembelian produk karena menganggap bahwa produk yang sudah bersertifikasi atau berlabel halal akan aman dikonsumsi karena sudah sesuai

⁵ [Ayovaksindinkesdi.id/MUI-tetapkan-mixue-halal-untuk-semua-outlet-di-Indonesia](https://ayovaksindinkesdi.id/MUI-tetapkan-mixue-halal-untuk-semua-outlet-di-Indonesia). Diakses pada 17 february 2023 oleh Putra Abdillah

⁶ KN. Sofian Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi dan labelisasi Halal Produk Pangan," *Jurnal Dinamika Hukum* 2 (2014).

dengan syariat Islam maka konsumen muslim akan lebih memilih produk yang sudah diberi label halal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zakki Nurdin menjelaskan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷ Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel labelisasi halal merupakan suatu usaha produsen untuk meyakinkan konsumen akan produknya yang bebas dari bahaya hal-hal yang diharamkan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nicky Octaviani menunjukkan bahwa label halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.⁸ Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat akan tetap membeli produk walaupun produk tersebut belum bersertifikasi halal.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selain label halal adalah harga. Harga adalah salah satu kebijakan yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar berhasil memasarkan produknya. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberi value kepada konsumen dalam memengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.⁹ Harga yang ditawarkan oleh sebuah toko juga sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apakah mereka tertarik atau tidak, karena harga merupakan hal yang paling sensitif bagi konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti membandingkan harga ice cream cone pada perusahaan ice cream di Kota Semarang. Alasan peneliti memilih jenis ice cream cone yaitu karena jenis ice cream tersebut selalu ada di setiap perusahaan ice

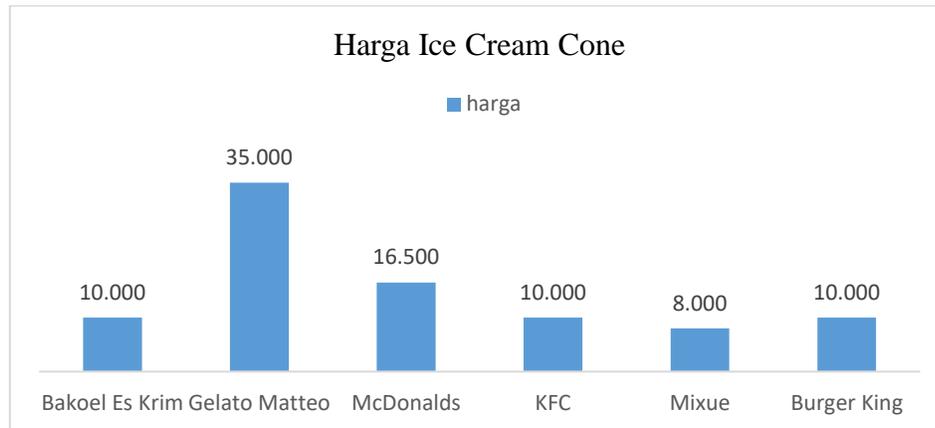
⁷ Muhammad Zakki Nurdin, "Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bredtalk (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah)" (Jakarta, 2018).

⁸ Nicky Octaviani, "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)," 2019.

⁹ Nela Evelina dkk, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)," 2012.

cream. Berikut merupakan daftar harga ice cream cone pada perusahaan ice cream di Kota Semarang :

Gambar 1. 2 Harga Ice Cream Cone



Sumber : Website resmi perusahaan¹⁰

Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa mixue mempunyai harga paling murah dibanding dengan merek ice cream lainnya. Tidak hanya karena rasa yang enak, tetapi mixue juga mempunyai harga cukup terjangkau yang membuat orang tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas dan Rudy Steven Wenas menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹²

¹⁰ <https://business.google.com/website/bakoel-eskrim-pleburan>, <http://gelatodimatteo.com/>, <https://mcdonalds.co.id/>, <https://kfcku.com/>, <https://mixue.co/>, <https://bkdelivery.co.id/>

¹¹ Febsri Susanti, Ade Candra Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang,” 2019.

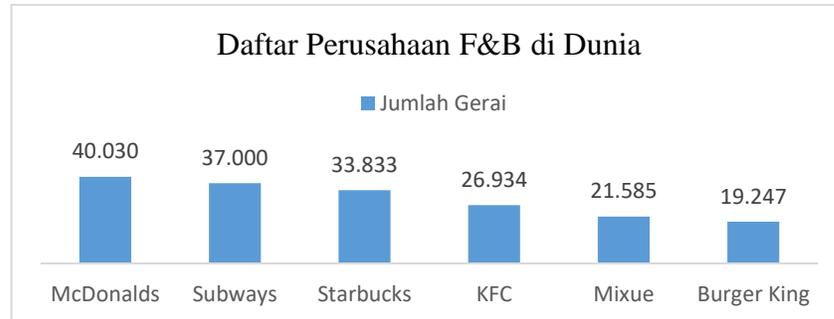
¹² AN Rumengan dkk, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado,” *Jurnal EMBA* vol 3 no 2 (2015): hlm.659–727.

Faktor yang berperan dalam keputusan pembelian selanjutnya adalah brand atau merek. Bagi perusahaan, merek merupakan sebuah identitas. Sebuah citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Didalam merek terdapat janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu.¹³ Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau Preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan serta keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.¹⁴ Brand atau merek dapat mengidentifikasi manfaat dan karakteristik bagi konsumen terhadap suatu produk. Dibandingkan sebuah produk yang tidak bermerek, tentu seorang konsumen akan lebih memilih produk dengan merek tertentu walaupun mempunyai kesamaan manfaat. Selain itu, konsumen lebih memilih merek yang telah dikenal karena berbagai pertimbangan seperti faktor kualitas dari merek yang dapat dipertanggungjawabkan dan keamanan yang terjamin. Apabila konsumen merasa puas, maka memberikan dampak berupa keterikatan emosional pada produk yang bermerek sehingga dapat tercipta konsumen yang loyal. Berikut merupakan daftar nama perusahaan F&B dengan gerai terbanyak di Indonesia :

¹³ Ikanita Novirina Sulistyari, ““Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang”” (Semarang, 2012).

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011).

Gambar 1. 3 Daftar Perusahaan F&B di Dunia



Sumber : databooks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 dalam laporan Momentum Work, mixue telah menempati posisi ke 5 sebagai perusahaan food and beverage terbesar di dunia dengan total 21.585 gerai, dimana 7.643 gerai di antaranya baru dibuka.¹⁵ Mixue merupakan perusahaan paling muda yang berhasil bersaing dengan perusahaan pendahulu yang juga memiliki gerai terbanyak di dunia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶ Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Dari beberapa penelitian diatas, menunjukkan bahwa variabel yang akan digunakan pada penelitian ini masih terdapat research gap antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya masih terdapat kontradiksi antara penelitian satu dengan yang lainnya.

¹⁵<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6512119/ada-di-setiap-belokan-mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia>.

¹⁶ Muhammad Romadhoni (2015) "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fik Uny" e-journal, Yogyakarta : Fakultas Ilmu Keolahraaan UNY

¹⁷ DID Lubis, R Hidayat (2017) "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di STIM Sukma Medan", Jurnal Ilmu Manajemen vol 5, hlm.1-5

Studi awal yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen ice cream mixue di Kota Semarang yaitu dengan cara peneliti mewawancarai 10 (sepuluh) orang secara acak yang dijumpai di outlet ice cream mixue Kota Semarang. Dari 10 orang yang diwawancarai, 4 diantaranya mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian ice cream mixue karena ice cream mixue mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan dengan merek ice cream terkenal lainnya yang ada di Kota Semarang. 4 orang yang lain mengatakan alasan membeli ice cream mixue karena pada saat itu brand ice cream mixue tengah viral dan sedang naik daun. Dan 2 orang yang lain mengatakan bahwa alasan membeli ice cream mixue karena sudah tersertifikasi halal MUI. Hal tersebut yang menjadikan mereka merasa lebih aman untuk mengonsumsi produk ice cream mixue.

Berdasarkan latar belakang fenomena dan research gap yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis dapat merumuskan berbagai masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang?
4. Apakah label halal, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan suatu penelitian adalah untuk mengumpulkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan tentang produk yang sudah ada. Penelitian ini

merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi mengenai keputusan pembelian terhadap es krim Mixue di Kota Semarang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada ice cream mixue di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada ice cream mixue di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada ice cream mixue di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh label halal, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan sebagai bahan dalam penelitian-penelitian yang lebih lanjut. Bagi konsumen, diharapkan mampu memberikan informasi yang baik sebelum melakukan pembelian suatu produk. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam menentukan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis pada penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah peneliti dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan serta mengembangkan teori bagi dunia akademisi khususnya dalam bidang pemasaran.¹⁸ Dalam hal ini mempelajari tentang keputusan pembelian yang dilakukan seorang

¹⁸ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta

konsumen maupun calon konsumen serta mendiskusikan mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi para pelaku usaha.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi wirausahawan adalah hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan pemasaran.
- b. Manfaat bagi peneliti adalah supaya penulis dapat memberikan masukan dan dapat membandingkan teori dengan keadaan yang sebenarnya serta menambah dan memperdalam wawasan mengenai ilmu manajemen pada fungsi pemasaran yang telah diperoleh selama kuliah.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab dan secara rinci dapat penulis kemukakan bahwa sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi sub bab : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi sub bab : Landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi sub bab : Variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi sub bab mengenai gambaran umum Mixue, gambaran umum responden, persebaran data responden, penyajian dan penjelasan hasil estimasi data.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan-kesimpulan dan serangkaian pembahasan serta saran-saran dari penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam bergam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.

TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk actual behavior.

Dalam Theory Of Planned Behavior yang merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti Attitudes (A) towards Behavior Subjective Norma (SN) towards Behavior Perceived Behavioral Control Intention (I) towards Behavior dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari Theory of Reasoned Action (TRA). Hal ini

disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh non-volitional control, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

2.2 Label Halal

2.2.1 Pengertian Label Halal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, label merupakan sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Label merupakan keterangan yang melengkapi suatu kemasan barang yang berisi tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk tersebut, cara penggunaan, efek samping dan sebagainya. Menurut kloter label merupakan tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan.¹⁹ Pengertian label halal menurut Pasal 1 ayat (3) Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.²⁰

Kata halal berasal dari bahasa Arab yaitu halalan, yang secara etimologis halal yang berarti lepas atau tidak terikat. Halal merupakan pernyataan tertulis tentang komitmen perusahaan untuk memproduksi produk halal secara pasti. Hal ini mencakup kepastian dalam penggunaan dan pengadaan bahan baku, bahan tambahan dan bahan

¹⁹ Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, (2014) Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan, Medan, hlm. 478.

²⁰ Tama Rusli "Tanggung Jawab Produk Dalam Hukum Perlindungan Konsumen" Dalam Pranata Hukum, volume 7, nomor 1, 2012

penolong serta kepastian dalam proses produksi halal sesuai dengan ketentuan syariat islam.

Manusia diciptakan adalah untuk beribadah kepada Allah SWT. Jadi kita harus tunduk dan patuh terhadap perintah Allah. Salah satu bentuk ketaatan kita terhadap perintah Allah yaitu dengan memakan dan minuman yang halal lagi baik. Didalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 26 Tahun 2013 telah dijelaskan ayat mengenai keharusan mengkonsumsi sesuatu yang halal.²¹ Hal tersebut sesuai dengan Firman Allah SWT dalam surah Al Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu.²² – (Q.S Al-Baqarah: 168).

Dari ayat di atas dapat kita pahami bahwa terdapat kata perintah yaitu kullu yang artinya makanlah menunjukkan arti wajib, maka kita diperintahkan Allah untuk wajib mengkonsumsi makanan halal lagi baik dari apa yang ada dimuka bumi, kemudian selanjutnya Allah melarang kita untuk mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia, terkadang manusia tidak menyadarinya bahwa mereka sudah terperangkap oleh bisikan setan sehingga melakukan hal-hal yang dilarang oleh Allah tanpa merasa bersalah dan bahkan menganggap remeh terhadap dosa.²³

Syekh Nawawi Banten dalam tafsirnya menjelaskan maksud dari lafal “*yā ayyuhan-nāsu*”, bahwa ayat tersebut turun untuk orang-orang

²¹ Majelis Ulama Indonesia, “Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya,” *Fatwa MUI*, 2013, 92,

²² Q.S Al-Baqarah ayat 168

²³ Nashirun, Vol.3 No.2 (diakses desember 2020)

yang mengharamkan unta saibah, wasilah, dan bahirah dari Bani Tsaqif, Bani Amir bin Sha'sha'ah, Khuza'ah dan Bani Mudlij. Adapun makna "*kulū mimmā fil-ardhi ḥalālan thayyiba*", ialah makanlah sebagian (makanan) di bumi dari tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak yang halal lagi sehat, sekiranya makanan tersebut tidak memiliki hubungan dengan hak orang lain. Terkait makna "*wa lā tattabi 'ū khuthuwātisy-syaithān*", maksudnya janganlah kalian mengikuti godaan-godaan setan dalam mengharamkan tumbuh-tumbuhan dan hewan ternak. "*Innahū lakum 'aduwwum mubīn*" maknanya ialah setan merupakan makhluk yang secara terang-terangan memusuhi, bagi mereka yang melihat dengan hati.²⁴

Secara terminologi atau istilah, halal adalah segala sesuatu yang apabila dilakukan tidak mendapat hukuman atau dosa. Dengan kata lain halal dapat diartikan sebagai perbuatan atau segala sesuatu yang diperbolehkan dalam syariat agama Islam.²⁵ Adapun syarat kehalalan produk dapat meliputi hal-hal sebagai berikut:²⁶

- a. Tidak mengandung babi dan bahan-bahan yang berasal dari babi
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti; bahanyang berasal dari organ manusia, darah, dan kotoran-kotoran
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat Islam
- d. Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengolahan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi, jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat.

²⁴ "<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169-pentingnya-memilih-makan-halal-dan-sehat-b7pic>," n.d.

²⁵ Abdul Aziz dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam* (Jakarta: PT. Ichtiar Baru, 2006).

²⁶ Hussein Bahresy, *Pedoman Fiqh Islam* (Surabaya: al-Ikhlās, 1981).

Setiap pelaku usaha mempunyai kewajiban untuk mencantumkan label halal pada semua produknya. Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Pasal 2 ayat (1) menegaskan bahwa setiap orang yang memproduksi atau menghasilkan pangan yang dikemas kedalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau dikemasan pangan.²⁷

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan Halal yang dapat berupa huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal dan berfungsi sebagai jaminan yang sah bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.²⁸

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam.²⁹ Sertifikat halal merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.

Label merupakan keterangan mengenai pangan yang bersangkutan. Hal tersebut telah diatur dalam pasal 2 ayat (1) yang

²⁷ K.A. Endin (Anggota Dewan Pembina LPPOM MUI), Prosedur dan syarat Mendapatkan Sertifikasi Halal. Diakses Melalui: berempat.com, Pada 18 April 2020.

²⁸ Sufi Fauzia, D. R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh religiusitas, sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), hlm.37–46

²⁹ Muchtar Ali,(2016) “Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal”, *Ahkam: Kementerian Agama Republik Indonesia Vol. Xvi*, No. 2

mana pada label sekurang-kurangnya harus berisi keterangan sebagai berikut :³⁰

- a. Nama produk
- b. Daftar bahan yang digunakan
- c. Berat bersih atau isi bersih
- d. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukan ke dalam wilayah Indonesia
- e. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluarsa

Gambar 2. 1 Logo Halal MUI



Sumber : halalmui.com

2.2.2 Manfaat Label Halal

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen, khususnya pada konsumen muslim. Sertifikasi Halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetik dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.³¹

Selain pertimbangan moral yang harus terjaga pada umat Islam, label halal juga dapat dijadikan sebagai salah satu senjata ampuh dalam

³⁰ Mutaalimah, S. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Religiusitas terhadap Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Sariayu Berlabel Halal

³¹ www.halalmui.org (diakses pada tahun 2017)

strategi pemasaran bagi setiap perusahaan pada masa sekarang ini.³² Mengingat umat Islam merupakan salah satu pasar terbesar di dunia, maka produk halal menjadi faktor penentu pada strategi produk di dalam bauran pemasarannya, sehingga pasar umat Islam menjadi lebih tertarik kepada produk-produk halal.

Adapun fungsi dari label halal antara lain sebagai berikut :³³

- 1) Pengenal, yaitu label sebagai identitas pengenal produk.
- 2) Pemingkat, yaitu label dapat menunjukkan kelas produk. Seperti pada produk buah peach yang diberi label A, B, C dan seterusnya.
- 3) Penjelas, yaitu label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.
- 4) Promosi, yaitu melalui grafis yang menarik.

Tidak tercantumnya label halal pada kemasan makanan sangat merugikan konsumen muslim yang sudah terlanjur menyukai produk makanan tersebut, dimana harga produk semakin mahal namun tidak diseimbangi dengan jaminan dan kualitas yang baik, termasuk terhadap konsumen yang masih awam akan informasi. Dalam UUPK pada Pasal 4 huruf c yang berbunyi: “Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.” Hak atas informasi yang jelas dan benar dimaksudkan agar konsumen dapat memperoleh gambaran yang benar tentang suatu produk, karena dengan informasi tersebut konsumen dapat memilih produk yang diinginkan atau sesuai kebutuhannya serta terhindar dari kerugian akibat kesalahan dalam penggunaan produk.³⁴

³² Wahyurini, S. C., & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), hlm. 39–50

³³ Kotler dan Keller (2009)

³⁴ Meriam Darus Badruzaman, *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku* (Bandung: Mandar Maju, 1986).

2.2.3 Tahapan Proses Sertifikasi Halal

Berikut ini merupakan tahapan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang akan mendaftar proses sertifikasi halal :³⁵

- 1) Memahami persyaratan sertifikasi halal dan mengikuti pelatihan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Perusahaan harus memahami persyaratan sertifikasi halal yang tercantum dalam HAS 23000. Selain itu, perusahaan juga harus mengikuti pelatihan SJH (Sistem Jaminan Halal) yang diadakan LPPOM MUI, baik berupa pelatihan reguler maupun pelatihan online (e-training).

- 2) Menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH)

Perusahaan harus menerapkan SJH sebelum melakukan pendaftaran sertifikasi halal, antara lain: penetapan kebijakan halal, penetapan Tim Manajemen Halal, pembuatan Manual SJH, pelaksanaan pelatihan, penyiapan prosedur terkait SJH, pelaksanaan internal audit dan kaji ulang manajemen.

- 3) Menyiapkan dokumen sertifikasi halal

Perusahaan harus menyiapkan dokumen yang diperlukan untuk sertifikasi halal, antara lain: daftar produk, daftar bahan dan dokumen bahan, daftar penyembelih (khusus RPH), matriks produk, Manual SJH, diagram alir proses, daftar alamat, fasilitas produksi, bukti sosialisasi kebijakan halal, bukti pelatihan internal dan bukti audit internal.

- 4) Melakukan pendaftaran sertifikasi halal (upload data)

Pendaftaran sertifikasi halal dilakukan secara online di sistem Cerol (Certification Online) melalui website www.e-lppommui.org. Perusahaan harus membaca user manual Cerol

³⁵ www.halalmui.org (diakses pada tahun 2017)

terlebih dahulu untuk memahami prosedur sertifikasi halal. Perusahaan harus melakukan upload data sertifikasi sampai selesai, baru dapat diproses oleh LPPOM MUI.

5) Melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pre audit dan pembayaran akad sertifikasi. Monitoring pre audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil pre audit. Pembayaran akad sertifikasi dilakukan dengan mengunduh akad di Cerol, membayar biaya akad dan menandatangani akad, untuk kemudian melakukan pembayaran di Cerol dan disetujui oleh Bendahara LPPOM MUI.

6) Pelaksanaan audit

Audit dapat dilaksanakan apabila perusahaan sudah lolos pre audit dan akad sudah disetujui. Audit dilaksanakan di semua fasilitas yang berkaitan dengan produk yang disertifikasi.

7) Melakukan monitoring pasca audit

Setelah melakukan upload data sertifikasi, perusahaan harus melakukan monitoring pasca audit. Monitoring pasca audit disarankan dilakukan setiap hari untuk mengetahui adanya ketidaksesuaian pada hasil audit, dan jika terdapat ketidaksesuaian agar dilakukan perbaikan.

8) Memperoleh Sertifikat halal

Perusahaan dapat mengunduh Sertifikat halal dalam bentuk softcopy di Cerol. Sertifikat halal yang asli dapat diambil di kantor LPPOM MUI Jakarta dan dapat juga dikirim ke alamat perusahaan. Sertifikat halal berlaku selama 2 (dua) tahun. Dalam rentang waktu tersebut, produsen harus bisa menjamin kehalalan produknya. Proses penjaminannya dengan cara pengangkatan Auditor Halal

Internal untuk memeriksa dan mengevaluasi Sistem Jaminan Halal (Halal Assurance System) di dalam perusahaan. Auditor Halal tersebut disyaratkan harus beragama Islam dan berasal dari bagian terkait dengan produksi halal. Hasil audit oleh auditor ini dilaporkan kepada LPPOM MUI secara periodik (enam bulan sekali) dan bila diperlukan LPPOM MUI melakukan inspeksi mendadak dengan membawa surat tugas.

2.2.4 Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 , indikator label halal adalah:³⁶

1) Gambar

Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.

2) Tulisan

Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

3) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4) Menempel pada Kemasan

Hal ini dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono mengatakan bahwa harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga

³⁶ Utami (2013)

adalah nilai suatu produk “a statement of value”. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat “perceived benefits” dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali).

Harga merupakan suatu permainan dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu dijangkau oleh konsumen atau customer, sehingga akan berdampak pada lesu atau menurunnya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut.³⁷ Sebaliknya apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut terlalu rendah maka akan berdampak pada rendahnya tingkat profitabilitas serta konsumen menganggap barang yang ditawarkan tersebut merupakan barang lama atau barang yang kualitasnya buruk. Karena konsumen beranggapan bahwa harga dari suatu barang dapat mencerminkan kualitas barang yang dimilikinya.

Menurut Kotler, harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya.³⁸

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli dan penjualnya secara adil, yaitu penjual memperoleh keuntungan yang

³⁷ Hesti Ratnatiningrum, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta (Yogyakarta: Univesitas Sanatha Dharma,2016) skripsi

³⁸ Basu DH Swastha, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta:Liberty 2003), hlm 190

normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.³⁹

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Strategi pemasaran melalui harga terbagi menjadi 6 strategi yaitu sebagai berikut:⁴⁰

1) Penetration Price

Penetration price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah daripada harga normalnya dengan tujuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan pasar pada produk yang ditawarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2) Skimming Price

Berbanding terbalik dengan penetration price, skimming price justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan

³⁹ Khodijah Ishak "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Persepektif Islam," n.d., 35–49.

⁴⁰ Rahman (2010) hlm.131-142

kemudian akan diturunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3) Follow the Leader Price

Follow the Leader Price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4) Variabel Price

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Dalam beberapa unit bisnis, banyak perusahaan yang menetapkan daftar harga dalam dua bagian, yakni harga standar dan harga dengan kelonggaran bagi pembeli tertentu. Pengertian mudahnya, variabel price adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5) Flexible Price

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6) Price Linning

Price linning adalah pendekatan pemasaran dengan menetapkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk

menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

Menurut Tjiptono terdapat empat kategori dalam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut :⁴¹

1) Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- d) Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk
- e) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- f) Harga-harga produk substitusi

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu yang utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target

⁴¹ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (yogyakarta: Andi) hlm.152

volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.

2.3.3 Peranan Harga

Tjiptono,dkk mengatakan bahwa harga mempunyai peranan sebagai berikut :⁴²

1) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas).

2) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

3) Bagi Perekonomian

⁴² Istiyanto, Budi, dan Lailatan Nugroho. 2017 .“Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta),” Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Hlm.1–8

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

Menurut Saladin beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

a) Bertahan hidup (survival)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (survival) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

b) Memaksimalkan laba jangka pendek (maximum current profit)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

1. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
2. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
3. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

- c) Memaksimalkan hasil penjualan (maximum current revenue)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

- d) Menyaring pasar secara maksimum (maximum market skimming)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (market skimming price). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

- e) Menentukan permintaan (determinant demand)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan.

2.3.4 Indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong antara lain sebagai berikut :⁴³

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya, terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek yang harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara

⁴³ Kotler dan Amstrong (2016) hlm.78

dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu. citra mempunyai kekuatan di luar perusahaan, yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa perusahaan.⁴⁴ Citra mempunyai peran penting dalam perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Citra merek memiliki manfaat positif bagi perusahaan yaitu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memungkinkan tercapainya harga premium sehingga akan memberikan revenue dan laba yang tinggi bagi perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat

⁴⁴ Kartawan (2003) hlm.103

merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, berkesinambungan dan menjadi tombak bagi daya saing perusahaan, karena dengan citra merek yang kuat, perusahaan akan lebih mudah menyusun strategi pemasaran.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Sedangkan Ginting mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Keterkaitan pelanggan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (brand image). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tertentu.⁴⁵ Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari

⁴⁵ Azharul, Aziky. Masreviastuti. 2018. "Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id". J A B Jurnal Aplikasi Bisnis. Hlm.193-196

pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial.

2.4.2 Manfaat Merek

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik antara lain sebagai berikut :⁴⁶

1. Bagi pembeli, manfaat merek antara lain
 - a. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - b. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi penjual, manfaat merek yaitu :
 - a. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
3. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam hal sebagai berikut :
 - a. Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

⁴⁶ Prawira. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*. Vol 7. No 1. Hlm.1-21

2.4.3 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut sitinjak, faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan Keller mengatakan bahwa ada beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu:⁴⁸

- 1) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)

⁴⁷ Sitinjak (2005)

⁴⁸ Keller (2013)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.

2) Keuntungan asosiasi merek (Favourability of brand association)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (Uniqueness Of brand association)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Hal tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.⁴⁹

2.4.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek antara lain sebagai berikut :⁵⁰

1) Citra Produk (*product image*)

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2) Citra Perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

⁴⁹ Susanty dan Adisaputra (2011) hlm.149

⁵⁰ Marlina. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 1. No 2. Hlm.1-18

3) Atribut Produk (*product attribute*)

Atribut produk mencakup hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut, antara lain kemasan, harga, rasa, dan lain-lain.

4) Keuntungan Konsumen (*consumer benefits*)

Keuntungan konsumen adalah kegunaan dan manfaat produk yang diberikan dari merek tersebut.

5) Kepribadian Merek (*brand personality*)

Kepribadian merek yaitu karakteristik yang melekat pada suatu merek, bagaimana konsumen memandang merek dengan tampilannya, bagaimana tindakannya, dan kualitas yang dihasilkan dari merek tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.⁵¹ Sedangkan Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.⁵² Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, maka sebelumnya harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

⁵¹ Sujoko. 2007, Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember. Jurnal Manajemen Pemasaran : Vol II. No. 1, diakses pada April 2007

⁵² Welda. Dean Rizki Hervianto Mudiari, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta),” Simposium Nasional Ilmiah dengan tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah melalui Hasil Riset dan Pengabd,) 2019, 415–23.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih nantinya.⁵³ Artinya sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen mempunyai beberapa pertimbangan atau pilihan-pilihan tertentu sebelum akhirnya menetapkan pada satu pilihan yang akan dibeli.

2.5.2 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan antara lain sebagai berikut :⁵⁴

- a) Harga
- b) Label Halal
- c) Pelayanan
- d) Promosi
- e) Lokasi
- f) Religiusitas
- g) Brand Image/ Citra Merek
- h) Gaya Hidup
- i) Kualitas Produk
- j) Celebrity Endorser

2.5.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki

⁵³ Basu Handoko, T. Hani dan Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama (Yogyakarta: BPFE, 2000).

⁵⁴ A Islahi, A. (1997). *Konsep Ekonomi Ibnu Taimiyah*. Surabaya: PT. Bina Ilmu

dampak yang lama setelah itu.⁵⁵ Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut .⁵⁶

a. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk

⁵⁵ M. Jannah, "Proses Keputusan Pembelian," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99

⁵⁶ Kotler dan Keller (2009)

sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.⁵⁷ Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.5.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:⁵⁸

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

⁵⁷ Sangadji dan Sophiah (2013)

⁵⁸ Kotler dan Armstrong (2008) hlm.181

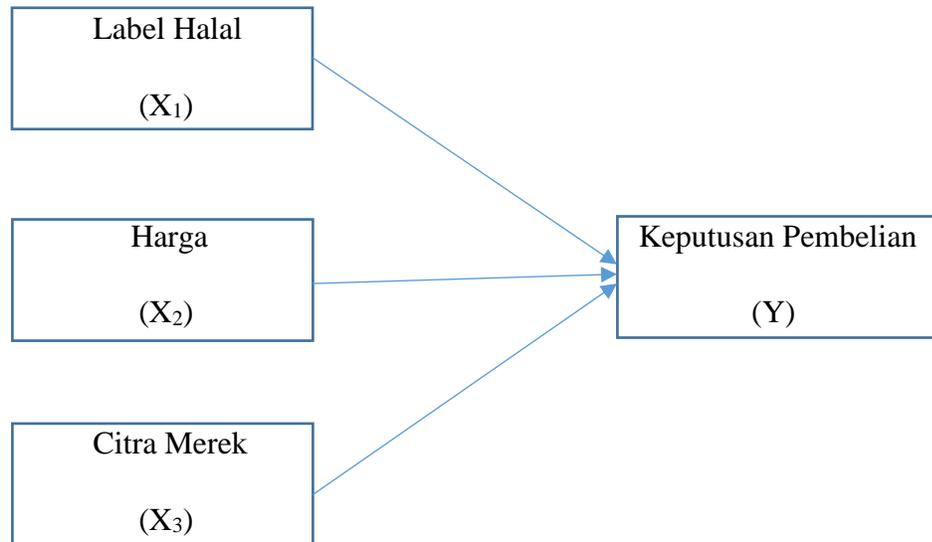
No	Judul Penelitian / Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Citra Merek dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Masamba Sindi Dwi Putri, (2020)	Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dan label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk.	Produk yang diteliti merupakan produk kosmetik, bukan produk minuman.
2	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks M. Fahrul Rozjiqin , Ahmad Ajib Ridlwan (2022)	Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk minuman.	Penelitian tersebut tidak meneliti tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12 Ade Lia, Ibdalsyah, Hilman Hakiem (2022)	Dalam penelitian ini variabel persepsi konsumen, labelisasi halal dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti tentang pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu tentang persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dan produk yang diteliti bukan produk minuman,

		produk herbal skincare SR12.		melainkan produk skincare.
4	Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari di Wilayah Binjai Dinda Astuty (2019)	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara labelisasi halal, kesadaran halal, harga produk dan citra merek dengan keputusan pembelian kosmetik Purbasari di wilayah binjai.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian suatu produk.	Terdapat tambahan variabel pada penelitian terdahulu yaitu tentang kesadaran halal terhadap keputusan pembelian suatu produk.
5	Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Rawamangun) Danang Rahmat Hidayat, Dr.Engkur,S.IP.,ME. (2020)	Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial dan simultan citra merek, inovasi produk, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Boedjangan Rawamangun.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh citra merek dan label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk makanan atau minuman.	Terdapat variabel yang berbeda yaitu tentang inovasi produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang

diteliti. Selanjutnya, sintesis tentang variabel tersebut digunakan untuk merumuskan hipotesis.⁵⁹ Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut:



2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang kedudukannya belum terbukti atau preposisi mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti.⁶⁰

2.8.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label merupakan bagian yang tidak terpisah dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.⁶¹ Labelisasi halal merupakan perizinan pemasangan kata “HALAL” pada kemasan produk dari suatu perusahaan oleh badan POM. Izin pencantuman label halal pada kemasan produk yang dikeluarkan oleh badan POM didasarkan

⁵⁹ Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013), hlm.118

⁶⁰ Malhotra (2007)

⁶¹ Miru.2007

rekomendasi MUI dalam bentuk sertifikat halal MUI.⁶² Mengonsumsi produk halal merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia. Keterangan tentang halal pada suatu produk yang dijual mempunyai arti yang sangat penting, hal ini dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam agar dapat terhindar dari melakukan pengonsumsi produk yang tidak halal.⁶³

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari telah dijelaskan bahwa Labelisasi halal berperan dalam meningkatkan penjualan untuk menarik konsumen khususnya terhadap konsumen muslim, yang mana keputusan pembelian tersebut dapat berfungsi sebagai pengukur sejauh mana tingkat penjualan pada produk yang telah ditetapkan kehalalannya dengan produk yang tidak ada kejelasan antara halal dan haram.⁶⁴ Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Era Susanti, Nilam Sari, dan Khairul Amri yang mengatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dijelaskan juga bahwa dengan adanya label halal pada produk kemasan dapat lebih meyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk.⁶⁵ Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H1 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁶² Sujana.2013.hlm171

⁶³ Lu'lu Ul Maknunah dan Rika Dwi Apriliyaningsih, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media* 9, no. 2 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>.

⁶⁴ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Madusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73, <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.

⁶⁵ Ul Maknunah dan Dwi Apriliyaningsih, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

2.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.⁶⁶ Variabel harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sifatnya adalah relatif. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafa Subhannallah disebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁷ Dalam penelitian Imam Kambali, SE., MM dan Ani Syarifah juga dikatakan bahwa harga memiliki nilai atau pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa harga menjadi faktor utama yang diperhitungkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.⁶⁸ Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah :

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁶⁶ Kotler dan Armstrong (2012) hlm.345

⁶⁷ Muhammad Rafa Subhanallah.2019. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta". skripsi

⁶⁸ Imam Kambali dan Ani Syarifah, "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 1–8, <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>.

2.8.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek.⁶⁹ Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan wana, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁷⁰ Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, konsumen cenderung menjadikan suatu merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Somad dan Imam Wibowo dijelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Hasil dari penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ines Saraswati Machfiroh yang menunjukkan bahwa citra merek EMAK DI Fried chicken masuk ke dalam kategori baik. Variabel citra merek mempunyai keterkaitan terhadap variabel keputusan pembelian.⁷² Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁶⁹ Kotler, (2000)

⁷⁰ UU Merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1

⁷¹ Abdul Somad, Imam Wibowo. 2016 "Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi" Vol. 4. No. 3

⁷² Ines Saraswati Machfiroh, "Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari," *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 25–30, <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisioner atau angket. Kuisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan.⁷³

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti dari responden penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal, majalah, dan website yang terkait dengan penelitian ini. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.⁷⁴

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli ice mixue di Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin

⁷³ Widoyoko, Eko Putro, Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 33

⁷⁴ Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 16

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini diantaranya :

1. Responden yang pernah membeli produk ice cream mixue di Kota Semarang.
2. Responden berusia minimal 17 tahun karena usia 17 tahun merupakan usia yang dewasa serta telah dianggap matang secara hukum.⁷⁵ UU nomor 22 tahun 2009 pasal 209 pasal 8 ayat 2 juga menjelaskan bahwa pada usia 17 tahun masyarakat sudah memiliki identitas diri karena pada usia tersebut masyarakat dianggap telah bertanggung jawab oleh dirinya sendiri.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran :⁷⁶

$$No = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$No = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

⁷⁵ Hurlock, (2006)

⁷⁶ Sugiyono, (2017)

$$N_o = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

No = Ukuran sampel

Z^2 = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = margin eror 10%

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden. Dengan menggunakan rumus Cochran tersebut maka penentuan besarnya sampel melibatkan atau memasukkan karakteristik-karakteristik yang terdapat pada populasi sehingga dengan besar sampel secara minimal tersebut akan mampu mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya.⁷⁷ Dalam menentukan besarnya sampel, rumus cochran tidak hanya mempertimbangkan tingkat alpha tetapi juga memasukkan karakteristik yang terdapat pada populasi. Dengan cara tersebut maka kesalahan dalam penentuan besarnya sampel menjadi tereliminasi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. yaitu kegiatan mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu masalah atau menguji beberapa hipotesis guna mengembangkan gagasan baru.⁷⁸ Peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

⁷⁷ Sugiyono, (2016:85)

⁷⁸ Fataya Muti Ahadini, Achmad Turmuzi, dan Zuhdan Ady Fataron, "Analisis Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil, Financing To Deposit Ratio, Non Performing Financing, Dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Profitabilitas," *Ulumuddin : Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 12, no. 1 (2021): 19–40, <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v12i1.949>.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra metode survei yaitu kuisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik.⁷⁹ Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (cross-sectional) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.⁸⁰

Skala penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.⁸¹ Dalam penelitian ini menggunakan 5 jenjang skala sebagai berikut:

tabel 3. 1 Tabel Instrumen Skala Likert

Nomor	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019:147)

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Dalam suatu penelitian, diperlukan adanya definisi operasional yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau

⁷⁹ Malhotra (2009), hlm.196

⁸⁰ Malhotra (2009), hlm.95

⁸¹ Sugiyono (2017)

membenarkan suatu operasional.⁸² Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variable terikat. Menurut Sugiyono, variabel independen adalah variabel-variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸³ Variabel independen atau variabel bebas pada penelitian ini adalah label halal (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3).

Label halal (X_1) adalah pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk halal. Labelisasi diartikan sebagai salah satu kegiatan dalam perencanaan produk, hal ini merupakan suatu kegiatan yang penting dalam manajemen marketing.⁸⁴ Labelisasi terdiri atas kegiatan untuk memberikan informasi verbal yang menyertai suatu produk yang akan dipasarkan.

Harga (X_2) adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli atau suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Citra merek (X_3) yaitu persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.⁸⁵ Citra merek merupakan asosiasi-asosiasi yang muncul dan terbentuk di dalam benak konsumen. dapat berupa positif dan negatif tergantung dari pemikiran setiap orang yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

⁸² Moch, N.2011. Metode Peneitian. Bogor: Ghalia Indonesia.

⁸³ Umar, H. 2014. Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis Edisi ke 2. Jakarta:Rajawali Pers.

⁸⁴ Sastradipoera dalam Pratama, (2015)

⁸⁵ Keller (2008)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk tersebut. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.⁸⁶

Berikut indikator-indikator variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut :

Tabel Indikator Variabel dan Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Label Halal (X1)	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi Gambar & Tulisan 4. Menempel pada Kemasan	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert
Harga (X2)	Menurut Kotler, harga merupakan jumlah	1. Keterjangkauan Harga	Diukur melalui angket (kuesioner)

⁸⁶ Kotler dan Amstrong (2001)

	uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	menggunakan skala likert
Citra Merek (X3)	Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.	1. Citra Produk 2. Citra Perusahaan 3. Atribut Produk 4. Keuntungan Konsumen 5. Kepribadian Merek	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa pilihan yang dimiliki oleh konsumen sehingga konsumen benar-benar menentukan pilihan produk barang atau jasa yang akan dipilih.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan	Diukur melalui angket (kuesioner) menggunakan skala likert

		keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	
--	--	-----------------------------------------------------------------------------------	--

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasi data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami diri sendiri maupun orang lain.

3.5.1 Uji Instrument

3.5.1.1 Pengujian Validitas Angket

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁸⁷ Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut valid

r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

⁸⁷ Ghozali (2005)

4.5.1.2 Pengujian Reliabilitas Angket

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali dengan alat ukur yang sama, yang berarti dengan menggunakan alat ukur yang sama dilakukan pengukuran berulang-ulang maka hasilnya tetap sama.⁸⁸ Pengambilan keputusan berdasarkan jika nilai Alpha melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan jika nilai Alpha kurang dari 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi penggunaan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik pada penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan SPSS 21.0. Pengambilan keputusan uji statistik non parametric Kolmogorov-Smirnov(K-S) yaitu apabila nilai asymptotic significance (2-tailed) lebih dari 5% maka data residual berdistribusi normal dan jika nilai dibawah 5% maka data residual berdistribusi tidak normal.⁸⁹

⁸⁸ Fernandes, A. A. R. 2016. *Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas dan Survival*. Universitas Brawijaya Press.

⁸⁹ Ghozali (2005)

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance atau nilai variance inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian. Multikolinieritas terjadi ketika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 dan sebaliknya tidak terjadi Multikolinieritas jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau VIF ≤ 10 .

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi apabila terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homoskedastisitas terjadi apabila variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu model regresi yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji Glejser, dapat dilihat apabila hasil tidak mengandung heteoskedastisitas jika probabilitas di atas 0,05 dengan begitu pula sebaliknya.⁹⁰

3.5.3 Uji Analisis Data

3.5.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik

⁹⁰ Ghozali (2005)

dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum.⁹¹

3.5.3.2 Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi dan nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.⁹² Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + e$$

Keterangan :

Y	=	Variabel terikat
a	=	Konstanta
b	=	koefisien
regresiX	=	variabel bebas
e	=	<i>error</i>

Berdasarkan pada persamaan regresi linier berganda, maka persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y1	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
X ₁	=	Label Halal
X ₂	=	Harga

⁹¹ Sugiyono (2017)

⁹² Saifuddin Azwar, Metode Penelitian, Yogyakarta : Pustaka Belajar, 2015

X_3 = Citra Merek
 e = *error*

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien R^2 antara nol dan satu. Kelemahan yang mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas maka R^2 akan meningkat tidak peduli variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. $Y' = a + bX$
 $Y_2 = a + bY_1$

3.5.4.2 Uji F

Uji F menguji asumsi mengenai tepatnya model regresi untuk diterapkan terhadap data empiris atau hasil observasi. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Gunjarati menjelaskan bahwa dalam uji statistika F, derajat kepercayaan yang digunakan pada umumnya adalah 5%.⁹³ Hal ini berarti apabila nilai F tabel memiliki hasil lebih kecil daripada nilai F hasil perhitungan. Maka hipotesis alternatif (H_a) menyatakan semua variabel independen (variabel bebas) secara simultan memiliki pengaruh signifikan

⁹³ Gunjarati (2001)

terhadap variabel dependen (variabel terikat). Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

3.5.4.3 Uji t

Uji t adalah pengujian terhadap variabel independen secara parsial (individu) dilakukan untuk melihat signifikan pengaruh variabel secara individual terhadap variabel dependen. Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian ini adalah :

- a. Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):
 - 1) $H_0 : b_1 = 0$: artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) $H_a : b_1 \neq 0$: artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan tingkat signifikansi α sebesar 0,05.
- c. Membandingkan t hitung dengan t tabel.
 - 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- d. Berdasarkan probabilitas H_a akan diterima jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (α).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat Mixue

Mixue merupakan gerai minuman dan es krim asal China yang didirikan oleh Zhang Hongchao pada bulan juni tahun 1997. Hongchao (mahasiswa Universitas Henan, China) awalnya membuat Mixue dalam bentuk es serut yang kemudian dijual dalam kios sederhana untuk meringankan beban biaya keluarganya di Zhengzhou, Henan. Modal yang digunakan Hongchao untuk memulai usaha es serut Mixue adalah dari uang yang dikumpulkan selama kerja paruh waktu dan pinjaman sang nenek. Karena modal awal yang terbatas, gerai Mixue pertama sangat sederhana. Hanya terdapat lemari es, beberapa bangku, dan meja lipat. Hongchao bahkan membuat sendiri mesin untuk memproduksi es serut dengan menggunakan motor, turntable, dan cutter.

Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung yang saat ini memiliki lebih dari ribuan gerai di seluruh Indonesia.⁹⁴ Pada Maret 2022, 21.000 gerai Mixue telah beroperasi di lebih dari 11 negara Asia. Mixue juga membuka ratusan gerai di negara Asia Tenggara lainnya seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, dan Myanmar. Pada akhir 2022, Mixue memulai operasi bisnis di Korea Selatan dan Jepang. Sejak Februari 2023, Mixue membuka cabang pertamanya di Australia, tepatnya di Sydney.

⁹⁴ Ferry Sandi, "Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong," *CNBC Indonesia*, diakses pada 14 februari 2023.

Pada tahun 2018 mixue memperkenalkan maskot bernama “snow king” yang berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim. Maskot ini menghiasi ornamen di luar dan dalam setiap gerai Mixue. "Snow King" juga dijadikan cendera mata yang dijual di setiap gerai. Kemudian pada tahun 2021, Mixue meluncurkan video musik lagu "I Love You, You Love Me" yang merupakan bagian dari kampanye Mixue.⁹⁵ Lagu ini diadaptasi dari lagu pertunjukan minstrel Amerika Serikat yang berjudul "Oh! Susanna" karya Stephen Foster pada abad ke-19.

Gambar 4. 1 Logo Mixue



Sebelumnya, masyarakat Indonesia mempertanyakan tentang belum adanya sertifikasi halal dalam produk yang dijual oleh Mixue. sejak tahun 2021 Mixue mengupayakan proses sertifikasi halal agar konsumen tidak khawatir dalam membeli produk ini. Akan tetapi, prosesnya terkendala oleh tahapan konsultasi halal yang harus dilaksanakan terlebih dahulu di negara asal dikarenakan 90% bahan bakunya merupakan hasil impor, sumber bahan baku yang tidak terpusat seluruhnya di satu wilayah, serta pandemi Covid-19 dan karantina wilayah di Tiongkok yang menyebabkan terhambatnya proses pengurusan. Namun, pada Februari 2023 Majelis Ulama Indonesia

⁹⁵ Inas Rifqia Lainufar, “Ini Lirik Lagu MIXUE dan Artinya, Jingle Gerai Es Krim yang Viral TikTok!,” *iNews.Id*, diakses pada 8 februari 2023.

(MUI) telah menetapkan fatwa tentang kehalalan produk Mixue Ice Cream & Tea. Ketetapan halal tersebut diumumkan dalam sidang fatwa.⁹⁶ Ketua Bidang Fatwa Halal MUI Asrorun Niam menyebutkan fatwa halal ini ditetapkan setelah mendengarkan laporan hasil pemeriksaan tim auditor lembaga pemeriksa halal (LPH) terhadap komposisi dan proses produksi yang dilakukan oleh Mixue.

Selain menu ice cream, mixue juga menawarkan menu real fruit tea dan milk tea. Hal ini yang menjadikan mixue berbeda dengan perusahaan-perusahaan ice cream lainnya. Berikut ini merupakan menu-menu yang dijual oleh mixue ice cream & tea :⁹⁷

tabel 4. 1 Menu Ice Cream Mixue

Menu Ice Cream	Menu Real Fruit Tea	Menu Milk Tea
1. Ice Cream Jasmine Tea	1. Fresh Squeezed Lemonade	1. Pearl Milk Tea
2. Ice Cream Earl Grey Tea	2. Passion Fruit Jasmine Tea	2. Oats Milk Tea
3. Boba Sundae	3. Lemon Jasmine Tea	3. Coconut Jelly Milk Tea
4. Mi Sundae Mango Ice Cream	4. Mango Oats Jasmine Tea	4. Red Bean Milk Tea
5. Boba Shake	5. Jasmine Tea with 2 Toppings	5. Milk Tea with 2 Toppings
6. Peach Mi Shake	6. Earl Grey Tea with 2 Toppings	6. Mocha Milk Shake
7. Strawberry Mi Shake	7. Original Jasmine Tea	
8. Coffee Smoothies	8. Original Earl Grey Tea	
9. Lucky Sundae	9. Americano Coffee	

⁹⁶ Dyah Puspita Wisnuwardanai, "Kantongi Sertifikasi Halal MUI, Ini Daftar Harga Menu Mixue Lengkap," *Liputan6.com*, diakses pada 17 februari 2023.

⁹⁷ Berita Terkini, "Daftar Menu Mixue dan Harga Lengkapnya untuk Nongkrong di Akhir Pekan," *Kumparan.com*, diakses pada 25 juni 2022.

Setiap cabang es krim mixue umumnya memiliki fasilitas yang sama. Konsumen dapat menikmati area *indoor* dan *outdoor*, *free WiFi*, colokan di setiap meja, toilet, hingga pendingin ruangan atau AC. Selain itu, setiap outlet mixue juga memiliki jam buka yang hampir sama. Hampir seluruh cabang buka jam 10.00 – 21.00 pada hari Senin hingga Kamis dan jam 10.00 – 22.00 pada hari Jumat hingga Minggu. Meskipun Mixue memiliki banyak cabang, namun hampir semua outletnya selalu ramai pengunjung.

4.1.2 Populasi dan Sampel

Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 dimana penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran online atau yang biasa dikenal dengan Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen secara langsung ke outlet mixue dan juga dengan metode share yaitu dengan menyebarkan link kuesioner ke sosial media sehingga menemukan hasil jawaban yang diinginkan. Hasil jawaban dari penyebaran kuesioner berjumlah 96 responden dan hasil penyebaran kuesioner tersebut diikutkan semua pada pengujian data.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gender				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	26	27,1	27,1	27,1
Perempuan	70	72,9	72,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, responden yang melakukan keputusan pembelian ice cream mixue dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 26 responden laki-laki (27,1%) dan 70 responden perempuan (72,9%). Berdasarkan data diatas, maka responden pada sampel penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Usia			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 tahun	70	72,9	72,9	72,9
26-35 tahun	3	3,1	3,1	76,0
35-45 tahun	19	19,8	19,8	95,8
>45 tahun	4	4,2	4,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, responden yang melakukan keputusan pembelian ice cream mixue dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 70 responden berusia 17-25 tahun (72,9%), 3 responden berusia 26-35 tahun (3,1%), 19 responden berusia 35-45 tahun (19,8%), 4 responden berusia lebih dari 45 tahun (4,2%). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah berusia 17-25 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pelajar/mahasiswa	59	61,5	61,5	61,5
Pedagang	7	7,3	7,3	68,8
Karyawan	23	24,0	24,0	92,7
IRT	3	3,1	3,1	95,8
pegawai swasta	1	1,0	1,0	96,9
PNS	1	1,0	1,0	97,9
Freelance	1	1,0	1,0	99,0
Guru	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, responden yang melakukan keputusan pembelian ice cream mixue dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat 59 responden sebagai pelajar atau mahasiswa (61,5%), 7 responden sebagai pedagang (7,3%), 23 responden sebagai karyawan (24,0%), 3 responden sebagai ibu rumah tangga (3,1%), 1 responden sebagai pegawai swasta (1,0%), 1 responden sebagai PNS (1,0%), 1 responden sebagai freelance (1,0%), dan 1 responden sebagai guru (1,0%). Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

4.3 Hasil Uji Instrument

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah pernyataan pada masing-masing indikator. Pada penelitian ini, uji SPSS diuji menggunakan aplikasi SPSS dengan tarif signifikan 5%. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan uji coba untuk melihat kevaliditasan kuesioner kepada 32 responden. Dalam

penelitian ini derajat kebebasan (Degree of freedom) adalah $df = n - 2$. Dengan ketentuan n (jumlah responden) adalah 96 responden, jadi besarnya $df = 32 - 2 = 30$ dengan α 0,05 (5%). Maka didapat r tabel 0,361. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

tabel 4. 5 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Label Halal (X1)

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,361	0,00	0,778	Valid
2	X1.2	0,05	0,361	0,00	0,624	Valid
3	X1.3	0,05	0,361	0,00	0,630	Valid
4	X1.4	0,05	0,361	0,00	0,552	Valid
5	X1.5	0,05	0,361	0,00	0,609	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel label halal (X₁) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 32 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel label halal dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

tabel 4. 6 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Harga (X2)

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,361	0,00	0,773	Valid
2	X2.2	0,05	0,361	0,00	0,684	Valid
3	X2.3	0,05	0,361	0,00	0,624	Valid
4	X2.4	0,05	0,361	0,00	0,733	Valid
5	X2.5	0,05	0,361	0,00	0,690	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel harga (X_2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 32 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

tabel 4. 7 Hasil Uji Coba Validitas Variabel Citra Merek (X_3)

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,361	0,00	0,761	Valid
2	X3.2	0,05	0,361	0,00	0,443	Valid
3	X3.3	0,05	0,361	0,00	0,812	Valid
4	X3.4	0,05	0,361	0,00	0,871	Valid
5	X3.5	0,05	0,361	0,00	0,820	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel citra merek (X_3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 32 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

tabel 4. 8 Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	Y1	0,05	0,361	0,00	0,866	Valid
2	Y2	0,05	0,361	0,00	0,871	Valid
3	Y3	0,05	0,361	0,00	0,550	Valid

4	Y4	0,05	0,361	0,00	0,642	Valid
---	----	------	-------	------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas yang merupakan hasil uji coba validitas menggunakan SPSS dimana variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 32 responden adalah 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

Setelah melakukan uji coba validitas kepada 32 responden, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada 96 responden, maka didapat $df = 96 - 2 = 94$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka didapat r tabel 0,202. Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X1.1	0,05	0,202	0,00	0,790	Valid
2	X1.2	0,05	0,202	0,00	0,827	Valid
3	X1.3	0,05	0,202	0,00	0,833	Valid
4	X1.4	0,05	0,202	0,00	0,803	Valid
5	X1.5	0,05	0,202	0,00	0,843	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan variabel label halal memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel label halal ini dianggap valid.

tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X2.1	0,05	0,202	0,00	0,826	Valid
2	X2.2	0,05	0,202	0,00	0,824	Valid
3	X2.3	0,05	0,202	0,00	0,822	Valid
4	X2.4	0,05	0,202	0,00	0,837	Valid
5	X2.5	0,05	0,202	0,00	0,793	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel harga memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga ini dianggap valid.

tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

No	Aitem	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1	X3.1	0,05	0,202	0,00	0,683	Valid
2	X3.2	0,05	0,202	0,00	0,806	Valid
3	X3.3	0,05	0,202	0,00	0,742	Valid
4	X3.4	0,05	0,202	0,00	0,797	Valid
5	X3.5	0,05	0,202	0,00	0,742	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel citra merek memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel citra merek ini dianggap valid.

tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Aitem	Taraf	R tabel	Hasil		Keterangan
		Kesalahan		Sig	R hitung	
1	Y1	0,05	0,202	0,00	0,847	Valid
2	Y2	0,05	0,202	0,00	0,865	Valid
3	Y3	0,05	0,202	0,00	0,767	Valid
4	Y4	0,05	0,202	0,00	0,707	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung seluruhnya lebih dari r tabel yaitu 0,202. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian ini dianggap valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban yang diperoleh. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap suatu pernyataan dan dari waktu ke waktu cenderung stabil. Reliabilitas suatu pernyataan dapat diketahui dari nilai Cronbach Alpha, yang mana instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha > 0,60. Apabila nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel. Pada penelitian ini, sebelum peneliti menyebar kuesioner peneliti telah menguji pernyataan-pernyataan kepada 32 responden dengan hasil sebagai berikut :

tabel 4. 13 Hasil Uji Coba Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Label Halal (X1)	0,630	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,740	0,60	Reliabel

Citra Merek	0,804	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji coba reliabilitas dari 32 responden yang menyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$ sehingga pernyataan-pernyataan variabel dikatakan reliabel, sehingga pernyataan dikatakan layak untuk disebarkan kepada 96 responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Setelah peneliti melakukan penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel yang ditentukan, maka didapat hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut :

tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Label Halal (X1)	0,871	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,877	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,807	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>0,60$. Dengan demikian, semua variabel dikatakan reliabel.

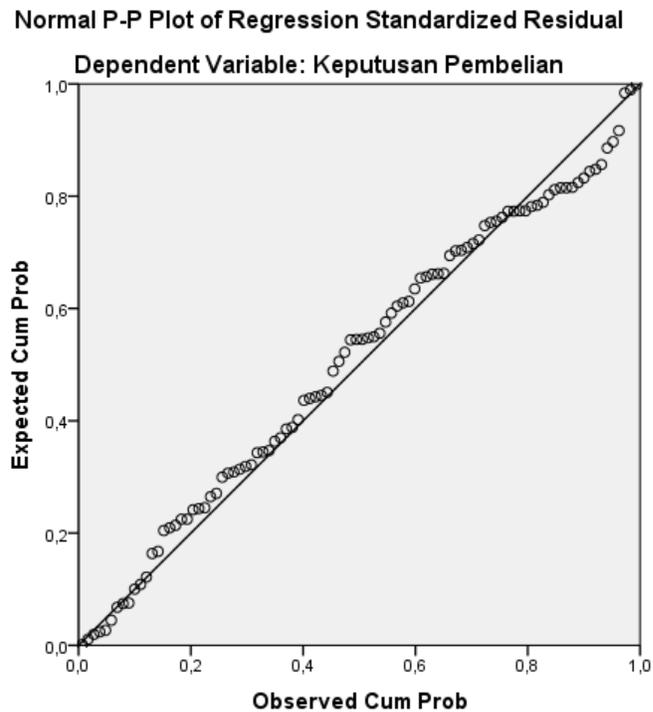
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pada persamaan regresi,

mensyaratkan data yang diperoleh harus berdistribusi secara normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian terbagi menjadi dua metode. Metode yang pertama yaitu dengan mengamati penyebaran titik-titik residual pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-P Plot pada output SPSS. Sedangkan metode kedua menggunakan uji nilai Kolmogrov-Smirnov. Dimana Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka residual berdistribusi normal. Dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal. Uji nilai Kolmogrov-Smirnov ini juga dimaksudkan untuk lebih meyakinkan dan mengantisipasi terjadinya kesalahan interpretasi pada grafik Normal P-P Plot. Di bawah ini merupakan tampilan hasil uji normalitas berdasarkan grafik P-Plot.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari grafik Normal P Plot di atas, terlihat titik-titik pada grafik tersebut menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah dari

garis diagonal tersebut, dalam grafik tersebut juga terlihat tidak ada titik yang tersebar jauh dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal. Untuk menghindari kesalahan interpretasi dari grafik Normal P Plot. Di bawah ini disajikan tabel hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan SPSS 23

tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,53607102
	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,066
	Test Statistic	,077
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,189 ^a

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel hasil output spss diatas terlihat nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0,18 atau $\geq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan residual berdistribusi normal. Sehingga, dari dua metode yang digunakan memiliki kesesuaian satu sama lain yaitu residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk membuktikan apakah ada korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik

apabila tidak mengalami gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat diamati melalui nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang terdapat pada masing-masing variabel yang mana nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka dapat dibuktikan tidak adanya gejala multikolinearitas.

tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,684	1,930		2,944	,004		
Label Halal	,009	,070	,011	,131	,896	,842	1,187
Harga	-,189	,107	-,187	-1,761	,082	,574	1,743
Citra Merek	,660	,098	,737	6,726	,000	,540	1,853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2023

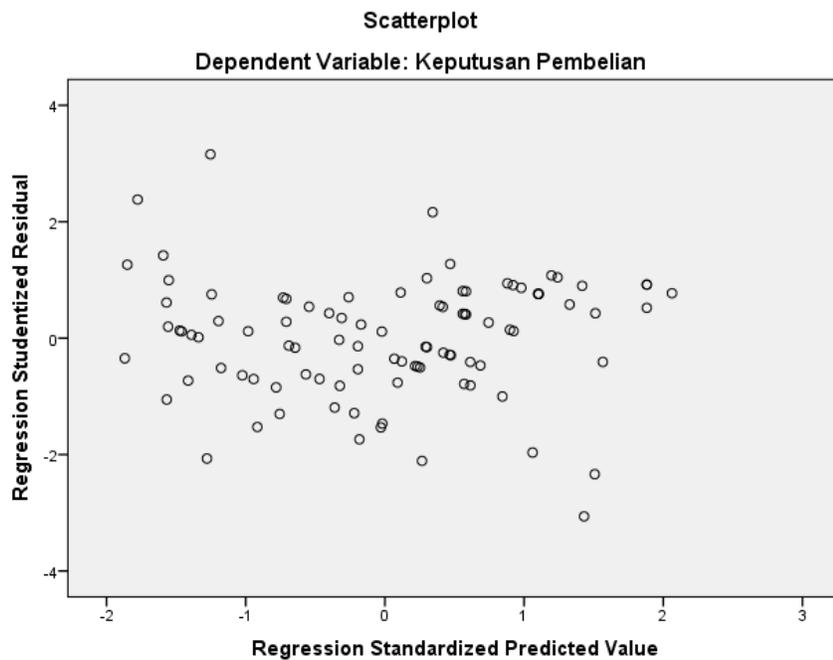
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel label halal (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,842 dan VIF sebesar 1,187. Variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,574 dan VIF sebesar 1,743. Variabel citra merek (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,540 dan VIF sebesar 1,853. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas karena seluruh nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipergunakan untuk mengukur ada tidaknya varian pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik Scatter Plot pada output SPSS antara nilai prediksi

variabel terikat (Z_{pred}) dengan residualnya (S_{resid}). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji scatterplot dapat diamati jika data diatas tidak menggambarkan pola tertentu dan menyebar secara menyeluruh diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,483	1,203		2,065	,042

Label Halal	-,003	,044	-,008	-,068	,946
Harga	-,063	,067	-,130	-,949	,345
Citra Merek	,049	,061	,114	,809	,421

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada uji glejser tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari semua variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,05 yang mana variabel label halal mendapatkan nilai signifikansi $0,946 > 0,05$ variabel harga mendapatkan nilai signifikansi $0,345 > 0,05$ dan variabel citra merek mendapatkan nilai signifikansi $0,421 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Hasil Uji Deskriptif

Statistik deskriptif membantu memberi gambaran tentang sebuah data secara statistik. Statistik deskriptif pada penelitian ini mengacu pada nilai rata-rata (mean), simpangan baku (standar deviation), nilai minimum serta maksimum. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu label halal, harga, dan citra merek. Berikut merupakan tabel hasil uji deskriptif.

tabel 4. 18 Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	96	10,00	25,00	20,6354	4,11191
Harga	96	10,00	25,00	21,2083	3,25388
Citra Merek	96	10,00	25,00	18,0208	3,66772
Keputusan Pembelian	96	6,00	20,00	13,7604	3,28552
Valid N (listwise)	96				

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif diatas, menunjukkan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi. Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel :

a. Label Halal (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel label halal diperoleh nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 20,63 dan nilai standar deviasi sebesar 4,111 untuk ukuran sampel sebanyak 96 orang menggunakan variabel label halal.

b. Harga (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 21,20 dan nilai standar deviasi sebesar 3,253 untuk ukuran sampel sebanyak 96 orang menggunakan variabel harga.

c. Citra Merek (X3)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 10, nilai maksimum sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 18,02 dan nilai standar deviasi sebesar 3,667 untuk ukuran sampel sebanyak 96 orang menggunakan variabel citra merek.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik uji pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 13,76 dan nilai standar deviasi sebesar 3,285 untuk ukuran sampel sebanyak 96 orang menggunakan variabel keputusan pembelian.

4.5.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau tidak ada hubungan sama sekali antara dua variabel tersebut. Pada pengujian ini akan menghasilkan suatu persamaan regresi yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

tabel 4. 19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,365	2,286		,597	,552
Label Halal	,302	,071	,353	4,222	,000
Harga	,189	,077	,203	2,455	,016
Citra Merek	,275	,052	,448	5,336	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data dari hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 1,365, nilai beta variabel label halal sebesar 0,302, nilai beta variabel harga sebesar 0,189 dan nilai beta variabel citra merek sebesar 0,275. Sehingga dapat membentuk persamaan regresi seperti berikut :

$$(Y) = (1,365) + 0,302 X_1 + 0,189 X_2 + 0,275 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi yang telah terbentuk seperti diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,365 yang memiliki arti apabila variabel label halal, harga dan citra merek dianggap konstan, maka rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 1,365.
2. Koefisien X1 variabel label halal menunjukkan nilai sebesar 0,302 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel label

halal maka keputusan pembelian akan naik sebesar 30,2%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel label halal maka keputusan pembelian akan turun sebesar 30,2%.

3. Koefisien X2 variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,189 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel harga maka keputusan pembelian akan naik sebesar 18,9%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel harga maka keputusan pembelian akan turun sebesar 18,9%.
4. Koefisien X3 variabel citra merek menunjukkan nilai sebesar 0,275 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel citra merek maka keputusan pembelian akan naik sebesar 27,5%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel citra merek maka keputusan pembelian akan turun sebesar 27,5%.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mempunyai tujuan untuk memperlihatkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi artinya semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen, dengan nilai antara nol sampai satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai r square seperti yang dibawah ini :

tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,447	1,45082

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Label Halal

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,447 yang mempunyai arti bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel independent yaitu label halal, harga dan citra merek sebesar 44,7%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6.2 Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Prinsip dasar pengambilan keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y)
- Apabila nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Y)

Berikut ini merupakan hasil pengujian dari uji f :

tabel 4. 21 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	147,562	3	49,187	23,368	,000 ^b
Residual	168,390	92	2,105		
Total	315,952	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Label Halal

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan nilai dari f hitung sebesar 23,368 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian untuk menentukan nilai f table adalah sebagai berikut :

Df : n-k
 : 96 – 3
 : 93 (**untuk mencari F tabel**)

F Tabel : 2,703

Keterangan :

n : merupakan jumlah responden

k : merupakan jumlah variabel independen (X)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.000 atau < 0,05 dengan nilai F hitung 23,368 > F tabel 2,703 yang menunjukkan bahwa variabel label halal (X1), harga (X2) dan citra merek (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

4.6.3 Uji Parsial (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansinya < 0,05 dan nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya > 0,05 dan nilai t hitung < t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t:

tabel 4. 22 Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,365	2,286		,597	,552

Label Halal	,302	,071	,353	4,222	,000
Harga	,189	,077	,203	2,455	,016
Citra Merek	,275	,052	,448	5,336	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berikut ini merupakan rumus untuk mencari t tabel :

Df : $n-k-1$

: $96 - 3 - 1$

: **92 (untuk mencari t tabel)**

t tabel : 1,986

Keterangan :

n : merupakan jumlah responden

k : merupakan jumlah variabel independen (X)

Berdasarkan hasil uji t pada table 4.5 diatas maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

- 1) Variabel label halal (X1) memperoleh t hitung $4,222 < t$ tabel 1,986 dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H1 diterima.
- 2) Variabel harga (X2) memperoleh t hitung $2,455 > t$ tabel 1,986 dan nilai signifikasinya 0,016 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H2 diterima.
- 3) Variabel citra merek (X3) memperoleh t hitung $5,336 > t$ tabel 1,986 dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh positif

terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan signifikan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka H3 diterima.

4.7 Pembahasan Analisis Data

Dalam rangka memberitahukan informasi berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan untuk mengamati pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka peneliti melaksanakan sebuah studi pada konsumen ice cream mixue di Kota Semarang dengan responden 96 orang. Berlandaskan hasil olah data dengan menggunakan SPSS 23, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

4.7.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung label halal terhadap keputusan pembelian adalah $4,222 > t\text{-tabel } 1,986$ serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, banyak responden yang menyatakan bahwa memilih produk berlabel halal akan merasa puas, merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan suatu produk. Dari persepsi tersebut maka konsumen akan memilih dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal hingga pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Helsy Zella Rafita (2017) dan Nurul Fajrina (2020) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menerapkan standar halal dapat menjadikan suatu produk memiliki standar kualitas yang jelas, serta memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan. Produk yang

sudah memiliki jaminan halal, secara langsung dapat memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keraguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi produk tersebut dilakukan dengan benar atau tidak.⁹⁸

Pencantuman label halal dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen muslim karena memiliki jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang haram dan diproduksi dengan cara yang halal dan beretika. Sedangkan bagi konsumen non muslim juga dapat memberikan rasa aman karena produk yang berlabel halal tidak hanya terbebas dari bahan-bahan yang haram saja akan tetapi juga terbebas dari zat-zat yang dapat membahayakan tubuh.⁹⁹

4.7.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung harga terhadap keputusan pembelian adalah $2,455 > t\text{-tabel } 1,986$ serta taraf signifikansi $0,016 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Davin Joshua & Metta Padmalia (2017) dan Ridho Saputra (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan rendah maka akan meningkatkan

⁹⁸ Helsy Zella Rafita, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)," *PhD Proposal* 1, no. October (2017): 1–157.

⁹⁹ Emmett Grames, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh)," 2020, 14, <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>.

keputusan pembelian, sebaliknya apabila perusahaan menawarkan harga tinggi maka keputusan pembelian akan menurun.

Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu dalam menetapkan strategi harga maka perusahaan perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli.¹⁰⁰

4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung citra merek terhadap keputusan pembelian adalah $5,336 > t\text{-tabel } 1,986$ serta taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Rizki (2020) dan Okta Widia Sari (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya kurang bagusnya citra merek akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen.¹⁰¹

Dalam keputusan pembelian, citra merek dapat memberikan dampak atau pengaruhnya bagi konsumen yang akan melakukan suatu pembelian terhadap produk. Citra merek yang baik akan memberikan dampak yang baik terhadap produk tersebut begitupun juga sebaliknya, suatu produk yang tidak memiliki citra merek yang baik akan lebih sulit

¹⁰⁰ Suwardi dan Ravika Berliana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 05 (2022): 19–28, <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>.

¹⁰¹ Nadia Rizki, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh (Studi di Kecamatan Syiah Kuala)," 2020.

diterima oleh konsumen. Konsumen akan lebih cepat dalam memutuskan pembeliannya dengan produk yang mempunyai citra merek yang baik. Selain itu, citra merek yang baik akan menjadi keunggulan tersendiri bagi konsumen untuk membeli suatu produk.¹⁰²

¹⁰² V.A.R.Barao et al., Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah, *Braz Dent J.*, vol. 33, 2022.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di kota semarang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan variabel label halal (X1) memperoleh t hitung $4,222 > t$ tabel $1,986$ yaitu dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.
2. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X2) memperoleh t hitung $2,455 > t$ tabel yaitu $1,986$ dan nilai signifikansi $0,016$ lebih kecil dari $0,05$.
3. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan variabel citra merek (X3) memperoleh t hitung $5,336 > t$ tabel yaitu $1,986$ dan nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan pertimbangan hasil analisis, penulis akan memberikan saran untuk penelitian berikutnya dan beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam memperluas dan mengembangkan penelitian ini adalah :

1. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen dapat memahami pembelajaran mengenai keputusan pembelian agar dapat menjadi konsumen yang paham bagaimana memilih produk yang sesuai dengan syariat islam, dengan faktor faktor label halal, harga dan citra merek dalam

mengambil keputusan pembelian dalam memilih produk, karena pada zaman sekarang ini, banyak sekali produk-produk yang tidak jelas bagaimana produk tersebut di buat dan kita sebagai umat muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Sudah sepatutnya kita lebih menyadari dalam memilih produk-produk untuk di konsumsi dengan memilih produk yang memiliki label halal di kemasannya atau pun di gerainya.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menambahkan label halal pada setiap produknya. Karena di mayoritas penduduk yang beragama islam ini, label halal adalah suatu filter untuk mengantisipasi menggunakan produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Selain itu, diharapkan bagi pihak mixue dapat mempertahankan variansi merek dan kestabilan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar mampu dijadikan landasan untuk riset berikutnya. Selain itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengukur variabel lain dari keputusan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz dahlan. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru, 2006.
- Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti. “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang,” 2019.
- Ahadini, Fataya Muti, Achmad Turmudzi, dan Zuhdan Ady Fataron. “Analisis Pengaruh Pembiayaan Jual Beli, Pembiayaan Bagi Hasil, Financing To Deposit Ratio, Non Performing Financing, Dan Biaya Operasional Pendapatan Operasional Terhadap Profitabilitas.” *Ulumuddin : Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman* 12, no. 1 (2021): 19–40. <https://doi.org/10.47200/ulumuddin.v12i1.949>.
- Amalia, Tika. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Marwah Skin Care (Studi terhadap Konsumen Marwah Skin Care di Marwah Skin Clinic Center Bandung dan Majalengka),” 2020, 1–24.
- AN Rumengan dkk. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado.” *Jurnal EMBA* vol 3 no 2 (2015): 659–727.
- Edi Wibowo, Dwi, dan Benny Diah Madusari. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan.” *Indonesia Journal of Halal* 1, no. 1 (2018): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.
- Emmett Grames. “PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MAKANAN RINGAN (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kecamatan Kuta Alam dan Kecamatan Ulee Kareng Banda Aceh),” 2020, 14. <https://all3dp.com/2/fused-deposition-modeling-fdm-3d-printing-simply-explained/>.
- Fandy Tjiptono. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- Geordi, Ignacio Oswaldo. “Kenapa Harga Es Krim Mixue Bisa Murah? Ini

- Jawabannya.” *finance.detik.com*, 2023.
- Handoko, T. Hani dan Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pert. Yogyakarta: BPF, 2000.
- “<https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169-pentingnya-memilih-makan-halal-dan-sehat-b7pic>,” n.d.
- Hussein Bahresy. *Pedoman Fiqh Islam*. Surabaya: al-Ikhlas, 1981.
- Ikanita Novirina Sulistyari. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.” Semarang, 2012.
- Ishak, Khodijah. “PENETAPAN HARGA DITINJAU DALAM PERSEPEKTIF ISLAM,” n.d., 35–49.
- Kambali, Imam, dan Ani Syarifah. “PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung).” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 1–8.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/download/731/549>.
- KN. Sofian Hasan. “Kepastian Hukum Sertifikasi dan labelisasi Halal Produk Pangan.” *Jurnal Dinamika Hukum* 2 (2014).
- Lainufar, Inas Rizqia. “Ini Lirik Lagu MIXUE dan Artinya, Jingle Gerai Es Krim yang Viral TikTok!” *iNews.Id*, n.d.
- Los, Unidad Metodología D E Conocimiento D E. “PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI KOTA BANDA ACEH (Studi di Kecamatan Syiah Kuala),” n.d.
- M. Jannah. “Proses Keputusan Pembelian.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–99.
[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2 bab 2.pdf?sequence=8&isAllowed=y#:~:text=Proses Keputusan Pembelian-,Menurut Kotler dan Keller \(2009\)%2C proses keputusan pembelian merupakan,dan memiliki dampak yang lama.](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isAllowed=y#:~:text=Proses%20Keputusan%20Pembelian-,Menurut%20Kotler%20dan%20Keller%20(2009)%2C%20proses%20keputusan%20pembelian%20merupakan,dan%20memiliki%20dampak%20yang%20lama.)

- Machfiroh, Ines Saraswati. “Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAK DI Fried chicken Pelaihari.” *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018): 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>.
- Majelis Ulama Indonesia. “Fatwa MUI No. 26 Tahun 2013 tentang Standar Kehalalan Produk Kosmetik dan Penggunaannya.” *Fatwa MUI*, 2013, 92. <http://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/No.-26-Standar-Kehalalan-Produk-dan-Penggunaan-Kosmetika.pdf>.
- Meriam Darus Badruzaman. *Perlindungan Terhadap Konsumen Dilihat Dari Sudut Perjanjian Baku*. Bandung: Mandar Maju, 1986.
- Mudiar, Welda. Dean Rizki Hervianto. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi Pada Konsumen Tokopedia Jakarta),” Simposium Nasional Ilmiah dengan tema: (Peningkatan Kualitas Publikasi Ilmiah melalui Hasil Riset dan Pengabd,) 2019, 415–23.
- Muhammad Zakki Nurdin. “Pengaruh Label Halal, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Breadtalk (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah).” Jakarta, 2018.
- Nela Evelina dkk. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus).” 2012.
- Nicky Octaviani. “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro),” 2019.
- Nugroho J. Setiadi. *perilaku konsumen*. Jakarta: kencana, 2010.
- Rafita, Helsy Zella. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung).” *PhD Proposal* 1, no. October (2017): 1–157.
- Sandi, Ferry. “Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong.”

CNBC Indonesia, n.d.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *perilaku konsumen*. Yogyakarta, 2013.

Suwardi, Suwardi, dan Ravika Berliana. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 05 (2022): 19–28. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.274>.

Terkini, Berita. “Daftar Menu Mixue dan Harga Lengkapnya untuk Nongkrong di Akhir Pekan.” *kumparan.com*, n.d.

Ul Maknunah, Lu’lu, dan Rika Dwi Apriliyaningsih. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media* 9, no. 2 (2020): 1–11. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>.

Usman Efendi. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016.

V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, dan J.G.S.Souza. *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERK VICENZA DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH*. *Braz Dent J*. Vol. 33, 2022.

Wisnuwardanai, Dyah Puspita. “Kantongi Sertifikasi Halal MUI, Ini Daftar Harga Menu Mixue Lengkap.” *Liputan6.com*, n.d.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Judul Kuesioner Penelitian Skripsi

Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Ice Cream Mixue di Kota Semarang

Deskripsi

Assalamualaikum Wr.Wb

Saya Ullayya Sa'adah mahasiswa UIN Walisongo Semarang bertujuan melakukan penelitian ilmiah yang digunakan untuk penyusunan tugas akhir (skripsi). Dengan kerendahan hati, saya meminta bantuan saudara/i untuk menjadi partisipan dalam penelitian saya, guna melengkapi data dalam penelitian yang sedang saya lakukan.

Adapun kriteria responden antara lain sebagai berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian ice cream mixue di Kota Semarang
2. Responden berusia minimal 17 tahun

Apabila saudara/i memiliki kriteria diatas, saya mohon ketersediaan dan partisipasinya untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Tahap 1

Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Usia

- 17-25 tahun
- 25-35 tahun
- 35-45 tahun
- >45 tahun

Pekerjaan

- Pelajar/mahasiswa
- Karyawan
- Pedagang
- PNS
- Lainnya

Domisili

- Semarang
- Luar Semarang

Apakah anda pernah membeli ice cream mixue?

- Pernah
- Tidak pernah

Apa alasan anda membeli ice cream mixue?

Bagaimanakah menurut anda mengenai ice cream mixue dibandingkan dengan merek ice cream lainnya?

Apakah anda pernah membeli ice cream yang sejenis dengan ice cream mixue? (Jawaban boleh lebih dari 1)

- McD
- KFC
- Burger King
- Gelatto
- Bakoel Es Krim
- Lainnya

Tahap 2

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Saudara/i diminta untuk memilih pada salah satu skala 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom disamping pernyataan/pertanyaan untuk menentukan seberapa setuju saudara/i mengenai hal-hal tersebut. Jika menurut saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka

menunjukkan persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya :

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Label Halal (X1)

No	Instrumen Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Adanya label halal membuat saya yakin bahwa proses pembuatan makanan tersebut halal.					
2	Adanya label halal membuat saya yakin bahwa bahan baku pembuatan minuman tersebut halal.					
3	Logo halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk makanan dan minuman.					
4	Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat					
5	Saya lebih memilih produk makanan dan minuman berlogo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal					

Harga (X2)

No	Instrumen Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Ice cream mixue memiliki harga yang dapat dijangkau oleh konsumen					
2	Harga ice cream mixue sesuai dengan kemampuan daya beli saya					
3	Ice cream mixue memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis					
4	Harga ice cream mixue sesuai dengan kualitas yang diberikan					
5	Harga ice cream mixue sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

Citra Merek (X3)

No	Instrumen Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan mixue ice cream & tea memiliki reputasi baik di masyarakat					
2	Saya sudah mengenal lama ice cream mixue					
3	Saya menyukai ice cream mixue karena banyaknya varian rasa					
4	Saya selalu membeli ice cream merek mixue meskipun banyak merek ice cream terkenal lainnya					
5	Selain rasanya yang lezat, saya merasa bahwa ice cream mixue juga mengandung beragam manfaat					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Instrumen Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Ice cream mixue merupakan ice cream pilihan utama saya					
2	Saya terbiasa melakukan pembelian ice cream merek mixue dibandingkan dengan merek lain					
3	Saya membeli ice cream mixue karena mendapat rekomendasi dari teman-teman saya					
4	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang ice cream merek mixue					

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Responden

Label Halal						
No Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Jumlah
1	5	5	4	5	4	23
2	5	5	5	3	4	22
3	4	5	4	5	4	22
4	5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	4	5	22
6	5	4	5	5	4	23
7	5	5	4	4	5	23
8	5	5	1	5	1	17
9	5	5	5	4	5	24
10	4	4	5	5	5	23
11	5	5	1	5	1	17

12	3	3	4	5	4	19
13	5	4	5	4	5	23
14	5	5	5	5	4	24
15	5	5	5	4	4	23
16	5	5	5	4	5	24
17	4	5	4	5	5	23
18	4	4	4	3	2	17
19	5	4	3	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	4	4	2	4	3	17
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	5	24
26	4	4	4	3	4	19
27	2	2	2	3	2	11
28	4	4	3	3	2	16
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	5	4	21
31	4	4	2	3	2	15
32	3	2	1	3	5	14
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	2	2	2	2	2	10
36	5	4	5	4	5	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	3	1	2	1	11

39	4	5	4	5	5	23
40	4	3	5	4	4	20
41	4	4	5	4	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	5	4	5	22
48	5	5	4	5	3	22
49	4	4	3	4	2	17
50	4	4	3	5	3	19
51	4	4	4	3	4	19
52	3	3	3	3	3	15
53	4	5	4	5	4	22
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	4	5	3	22
56	5	3	3	4	3	18
57	4	4	5	4	4	21
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	4	5	23
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	3	4	21
63	3	3	3	3	2	14
64	5	5	5	5	4	24
65	4	4	2	3	2	15

67	5	5	3	5	4	22
68	3	3	5	4	2	17
69	5	5	4	4	4	22
70	2	2	2	2	2	10
71	5	4	4	3	4	20
72	3	3	3	3	3	15
73	5	5	2	2	2	16
74	2	2	2	2	2	10
75	4	4	2	4	2	16
76	5	4	4	4	4	21
77	3	3	3	3	2	14
78	3	3	5	4	5	20
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	3	4	5	22
81	3	2	2	3	2	12
82	5	5	3	4	3	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	3	5	3	21
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	4	5	4	23
89	4	5	5	5	5	24
90	5	5	4	5	4	23
91	4	4	3	4	2	17
92	4	4	4	3	3	18
93	4	5	4	5	5	23

94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	4	3	4	3	18

Harga						
No Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Jumlah
1	4	4	4	4	4	20
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	5	4	5	23
4	5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	4	4	3	20
7	5	5	4	4	5	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	3	4	4	4	3	18
11	5	5	5	5	5	25
12	5	3	4	5	3	20
13	4	4	5	4	3	20
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	4	4	4	18
17	4	5	5	4	4	22
18	5	5	3	4	3	20
19	5	5	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20

22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	4	4	4	22
26	5	5	4	4	3	21
27	3	3	3	2	3	14
28	5	4	5	4	4	22
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	4	4	4	22
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	3	5	5	23
35	4	3	3	3	2	15
36	3	3	4	4	3	17
37	3	3	3	3	3	15
38	5	5	5	3	5	23
39	5	4	4	4	5	22
40	4	3	3	3	4	17
41	5	5	4	4	4	22
42	4	5	5	5	5	24
43	4	4	4	4	3	19
44	5	4	4	4	4	21
45	5	5	5	5	5	25
46	4	5	4	4	4	21
47	3	4	4	3	3	17
48	5	5	5	5	4	24

49	2	3	3	4	4	16
50	4	4	5	4	4	21
51	3	3	3	3	3	15
52	4	5	4	3	2	18
53	5	4	5	5	4	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	3	22
56	5	5	5	5	4	24
57	4	4	5	3	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	4	5	4	23
62	5	4	5	5	4	23
63	4	3	3	3	3	16
64	5	5	5	5	5	25
65	4	5	4	4	4	21
67	5	3	5	5	5	23
68	5	5	3	4	3	20
69	5	5	4	4	5	23
70	2	2	2	2	2	10
71	3	3	3	3	2	14
72	5	4	4	4	4	21
73	5	5	5	4	3	22
74	5	5	5	3	3	21
75	5	4	4	4	4	21
76	3	3	3	3	3	15

77	3	3	3	4	3	16
78	3	3	2	3	3	14
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	4	4	4	22
81	4	5	5	5	5	24
82	5	5	5	5	3	23
83	5	5	5	5	4	24
84	5	5	3	5	4	22
85	4	5	4	5	5	23
86	3	4	3	4	4	18
87	5	5	5	4	4	23
88	5	5	5	4	4	23
89	5	5	5	4	4	23
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	5	5	4	22
94	4	3	4	4	4	19
95	5	5	4	4	3	21
96	4	4	4	4	4	20

Citra Merek						
No Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Jumlah
1	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	3	4	20
3	4	5	4	5	4	22
4	4	3	2	2	2	13

5	4	5	5	4	4	22
6	4	3	5	3	3	18
7	4	5	5	4	4	22
8	5	3	5	4	5	22
9	5	5	5	3	3	21
10	3	4	4	3	3	17
11	5	5	5	1	5	21
12	3	4	5	2	3	17
13	5	4	5	4	3	21
14	3	2	2	2	3	12
15	5	4	5	5	4	23
16	4	3	4	5	3	19
17	4	4	4	5	4	21
18	4	3	4	3	2	16
19	4	4	4	4	3	19
20	3	4	4	3	3	17
21	4	4	4	3	3	18
22	5	5	5	5	4	24
23	5	5	4	3	3	20
24	5	4	5	3	3	20
25	4	3	5	4	3	19
26	2	1	3	5	4	15
27	4	3	4	2	3	16
28	4	3	3	3	3	16
29	5	5	5	5	5	25
30	4	3	3	3	3	16
31	4	4	4	4	3	19

32	5	4	5	3	4	21
33	5	3	3	1	3	15
34	4	2	4	2	2	14
35	3	3	4	2	2	14
36	3	2	3	2	3	13
37	4	3	3	2	2	14
38	5	1	4	2	2	14
39	4	5	5	4	4	22
40	3	2	4	3	4	16
41	4	4	3	3	2	16
42	5	4	4	3	3	19
43	3	2	3	2	3	13
44	4	2	3	1	3	13
45	5	5	5	5	5	25
46	4	3	4	1	3	15
47	4	3	3	2	3	15
48	4	5	5	5	4	23
49	5	3	4	2	2	16
50	4	2	4	4	3	17
51	3	3	3	3	3	15
52	4	3	4	4	4	19
53	4	5	3	4	4	20
54	4	3	4	3	3	17
55	5	5	4	5	4	23
56	3	2	3	2	3	13
57	4	5	3	3	4	19
58	5	3	4	3	4	19

59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	4	3	22
61	5	5	2	2	2	16
62	5	3	4	5	3	20
63	3	2	3	2	2	12
64	5	3	5	3	3	19
65	3	2	4	2	2	13
67	5	5	5	3	4	22
68	3	3	3	2	3	14
69	5	5	4	5	4	23
70	2	2	2	2	2	10
71	3	3	2	1	3	12
72	3	3	4	3	4	17
73	4	4	4	4	3	19
74	3	3	3	3	3	15
75	4	4	4	2	3	17
76	3	2	2	2	3	12
77	2	3	3	1	2	11
78	3	2	2	2	2	11
79	5	5	5	5	5	25
80	5	4	5	4	2	20
81	4	2	4	2	3	15
82	4	3	3	5	3	18
83	4	4	5	4	4	21
84	4	3	3	2	3	15
85	5	5	5	5	5	25
86	5	2	3	2	3	15

87	4	5	5	5	4	23
88	5	4	4	4	3	20
89	4	4	3	3	3	17
90	5	5	4	3	3	20
91	5	4	5	4	3	21
92	5	4	2	4	3	18
93	5	4	4	5	5	23
94	5	4	3	4	4	20
95	5	5	3	4	4	21
96	4	4	4	3	3	18

Keputusan Pembelian					
No Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Jumlah
1	4	4	4	4	16
2	4	5	4	4	17
3	5	4	5	4	18
4	2	3	2	4	11
5	4	4	5	5	18
6	3	3	5	5	16
7	4	4	5	5	18
8	3	3	5	5	16
9	3	4	3	4	14
10	3	4	3	4	14
11	4	3	5	5	17
12	3	2	2	3	10
13	3	1	3	4	11
14	2	2	2	3	9

15	5	5	4	5	19
16	3	3	4	3	13
17	4	5	5	4	18
18	3	3	4	4	14
19	3	4	2	4	13
20	3	3	3	4	13
21	3	3	4	3	13
22	3	4	4	5	16
23	3	2	1	3	9
24	3	3	4	4	14
25	3	3	3	4	13
26	2	1	4	3	10
27	2	2	3	3	10
28	3	3	4	4	14
29	5	5	5	5	20
30	3	3	4	4	14
31	4	4	4	4	16
32	2	3	3	5	13
33	1	1	1	3	6
34	2	2	3	2	9
35	2	2	2	3	9
36	2	2	4	4	12
37	2	2	5	3	12
38	3	2	3	3	11
39	4	5	5	5	19
40	4	3	4	4	15
41	4	3	2	4	13

42	2	3	3	5	13
43	3	2	4	2	11
44	2	2	5	4	13
45	5	5	5	5	20
46	1	1	2	4	8
47	2	2	4	3	11
48	4	4	5	5	18
49	2	2	1	4	9
50	2	4	4	4	14
51	3	3	4	4	14
52	4	4	4	4	16
53	5	4	5	4	18
54	3	3	3	3	12
55	3	4	3	1	11
56	3	3	2	5	13
57	4	4	3	3	14
58	5	4	3	4	16
59	4	4	4	5	17
60	4	4	4	4	16
61	2	2	3	3	10
62	3	3	4	4	14
63	2	3	3	3	11
64	2	2	3	3	10
65	3	2	4	5	14
67	5	4	4	5	18
68	2	2	3	3	10
69	5	4	5	5	19

70	2	2	2	2	8
71	5	5	5	4	19
72	3	3	4	3	13
73	2	3	3	5	13
74	3	3	3	3	12
75	2	2	4	3	11
76	3	2	3	3	11
77	5	4	4	3	16
78	3	2	4	3	12
79	5	4	5	5	19
80	3	3	5	5	16
81	3	3	2	5	13
82	3	3	3	5	14
83	3	3	4	4	14
84	2	3	2	3	10
85	5	5	5	5	20
86	2	2	5	3	12
87	4	3	1	1	9
88	3	3	3	5	14
89	3	2	3	3	11
90	3	3	4	4	14
91	4	4	4	4	16
92	2	2	2	4	10
93	4	5	4	5	18
94	3	3	4	3	13
95	4	5	4	5	18
96	3	3	3	3	12

Lampiran 3 : Hasil Olah Data

1. Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

Correlations						
	X101	X102	X103	X104	X105	TOTAL
Pearson Correlation	1	,857**	,465**	,587**	,480**	,790**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,857**	1	,492**	,686**	,500**	,827**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,465**	,492**	1	,538**	,782**	,833**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,587**	,686**	,538**	1	,554**	,803**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,480**	,500**	,782**	,554**	1	,843**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,790**	,827**	,833**	,803**	,843**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations						
	X201	X202	X203	X204	X205	TOTAL
Pearson Correlation	1	,729**	,594**	,585**	,485**	,826**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,729**	1	,586**	,568**	,496**	,824**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96

X203	Pearson Correlation	,594**	,586**	1	,622**	,572**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,585**	,568**	,622**	1	,679**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,485**	,496**	,572**	,679**	1	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,826**	,824**	,822**	,837**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Correlations						
	X301	X302	X303	X304	X305	TOTAL
Pearson Correlation	1	,523**	,457**	,369**	,322**	,683**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,523**	1	,474**	,498**	,507**	,806**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,457**	,474**	1	,463**	,448**	,742**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,369**	,498**	,463**	1	,573**	,797**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,322**	,507**	,448**	,573**	1	,742**
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,683**	,806**	,742**	,797**	,742**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations					
	Y01	Y02	Y03	Y04	TOTAL
Pearson Correlation	1	,787**	,508**	,393**	,847**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,787**	1	,480**	,483**	,865**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,508**	,480**	1	,423**	,767**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,393**	,483**	,423**	1	,707**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	96	96	96	96	96
Pearson Correlation	,847**	,865**	,767**	,707**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Label Halal (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,871	5

6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,808	4

9. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Label Halal	96	10,00	25,00	20,6354	4,11191
Harga	96	10,00	25,00	21,2083	3,25388
Citra Merek	96	10,00	25,00	18,0208	3,66772
Keputusan Pembelian	96	6,00	20,00	13,7604	3,28552
Valid N (listwise)	96				

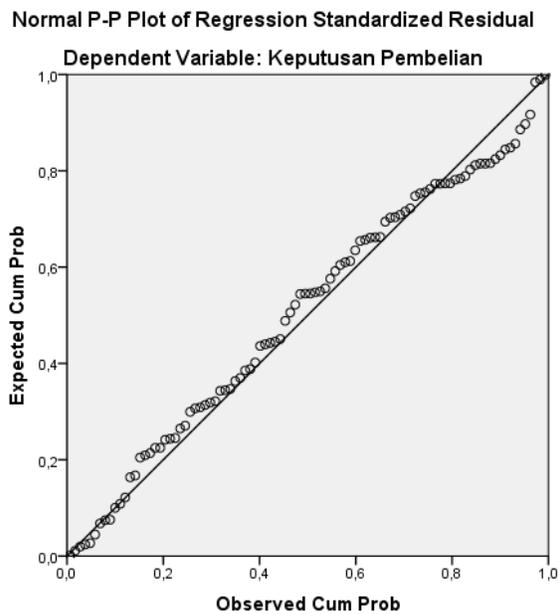
10. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,53607102
	Absolute	,077
	Positive	,077
	Negative	-,066
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,189 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

11. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot



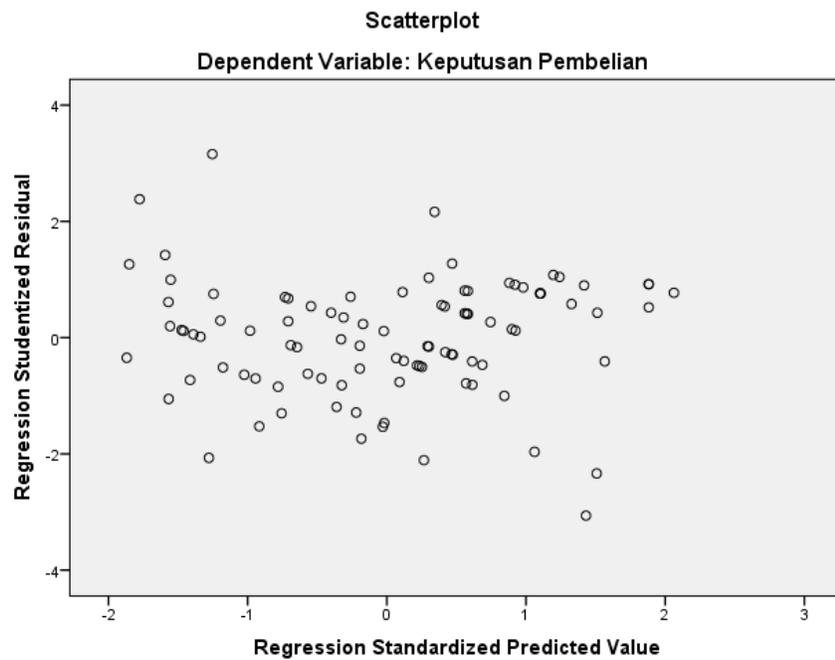
12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,684	1,930		2,944	,004		
Label Halal	,009	,070	,011	,131	,896	,842	1,187
Harga	-,189	,107	-,187	-1,761	,082	,574	1,743
Citra Merek	,660	,098	,737	6,726	,000	,540	1,853

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

13. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



14. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,483	1,203		2,065	,042
Label Halal	-,003	,044	-,008	-,068	,946
Harga	-,063	,067	-,130	-,949	,345
Citra Merek	,049	,061	,114	,809	,421

a. Dependent Variable: Abs_Res

15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,365	2,286		,597	,552
Label Halal	,302	,071	,353	4,222	,000
Harga	,189	,077	,203	2,455	,016
Citra Merek	,275	,052	,448	5,336	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,447	1,45082

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Label Halal

17. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	147,562	3	49,187	23,368	,000 ^b
Residual	168,390	92	2,105		
Total	315,952	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Label Halal

18. Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,365	2,286		,597	,552
Label Halal	,302	,071	,353	4,222	,000
Harga	,189	,077	,203	2,455	,016
Citra Merek	,275	,052	,448	5,336	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4 : Dokumentasi Kuesioner Online



Lampiran 5 : Dokumentasi ke Outlet Mixue di Kota Semarang



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Ullayya Sa'adah
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 18 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Ds.Bendanpete RT 02/ RW 01, Kecamatan
Nalumsari, Kabupaten Jepara
Email : Ullayyaaa@gmail.com
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

B. Riwayat Pendidikan Formal

TK Pertiwi Nalumsari Jepara	Tahun 2005-2007
SD Negeri 2 Bendanpete	Tahun 2007-2013
MTs Negeri 1 Kudus	Tahun 2013-2016
MA Negeri 2 Kudus	Tahun 2016-2019

Semarang, 11 April 2023

Penulis,

Ullayya Sa'adah

NIM. 1905026048