



Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang

Syaiful Rohman ¹⁾ Arif Fadilla ²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 09 Oktober 2024
Revised : 15 Oktober 2024
Accepted: 21 Oktober 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada gerai Mixue Kondangjaya Karawang. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah ini konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Mixue pada gerai Mixue Kondangjaya Karawang, pengambilan sampel menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan Teknik sampling incidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 391 responden. Tahap uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS 25. Hasil dari penelitian ini diperoleh persepsi label halal dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada gerai Mixue Kondangjaya Karawang dengan masing-masing nilai variable sebesar 24,5% dan 40,6%. Sedangkan persepsi label halal dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada gerai Mixue Kondangjaya Karawang bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 55,7% terhadap keputusan pembelian.

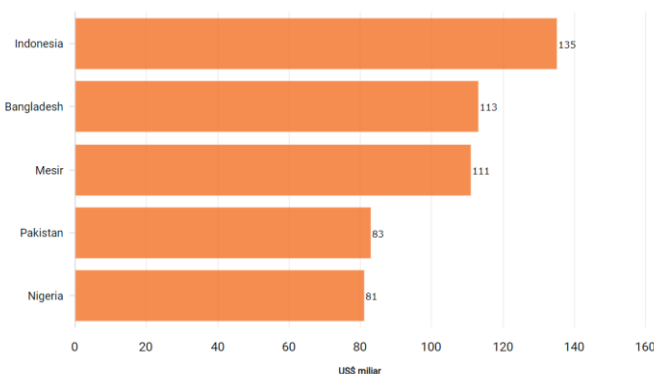
Keywords: Persepsi Label Halal, Citra merek, dan Keputusan Pembelian

(*) Corresponding Author: 1910631020051@student.unsika.ac.id

How to Cite: Rohman, S., & Fadilla, A. (2024). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14489998>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbesar di Dunia. Dengan jumlah penduduk muslim kurang lebih 231 juta, jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Penduduk muslim di Indonesia pun mencapai 11,92% dari total populasinya di dunia (Viva Budy Kusnandar, 2021). Disamping itu, mengingat sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, permintaan akan produk halal akan semakin banyak serta mengalami peningkatan.



Gambar 1 Negara Konsumen Makanan dan Minuman Halal Terbesar di Dunia

Sumber: Databoks.co.id

Berdasarkan gambar diatas Indonesia menjadi negara terbesar pengonsumsi makanan dan minuman halal di dunia dengan nilai konsumsi makanan minuman halal di Indonesia mencapai US\$135 miliar pada 2020. Indonesia merupakan negara dengan minatnya yang tinggi terhadap minuman boba di Asia Tenggara, omset tahunan diperkirakan akan melebihi 1,6 juta pada tahun 2021 Dolar AS setara dengan 24 triliun rupiah Indonesia. Begitu juga dengan nilai pasar minuman boba Indonesia sekarang sudah mencapai 43,7% dari semua pasar minuman boba di Indonesia (Pahlevi, 2022).

Salah satu perusahaan yang menjual minuman *bubble tea* atau boba dan es krim yang masuk di Indonesia adalah waralaba Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea perusahaan yang didirikan di Kota Zhengzhou, Provinsi Henan, Tiongkok pada Juni 1997. Di Indonesia sendiri, Mixue pertama kali dibuka pada tahun 2020. Mixue ini adalah perusahaan waralaba yang menjual es krim lembut dan minuman boba asal Cina. Mixue memiliki gerai terbanyak di Asia Tenggara sebanyak 1.000 gerai Mixue yang tersebar di Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia dan Indonesia.

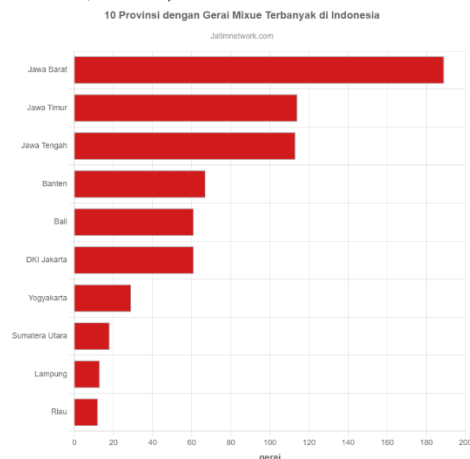
Pada Desember tahun 2022 terdapat suatu masalah yang membuat gerai Mixue Kondangjaya Karawang mengalami penurunan pada penjualan yang diduga karena menjadi perbincangan masyarakat Indonesia mengenai kehalalan Mixue yang belum memiliki sertifikasi halal. Pada hari Rabu tanggal 1 Maret 2023, Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) melayangkan teguran kepada produsen minuman boba dan es krim asal Cina yaitu Mixue karena mendapatkan informasi di salah satu gerai Mixue di Jawa Tengah memasang logo halal padahal proses sertifikasi masih berlangsung (Naibaho, 2023). Selain itu juga, banyak masyarakat Indonesia mempertanyakan kehalalan pada produk Mixue tersebut, karena tersebarnya berita di media sosial yang menyatakan bahwa Mixue diduga mengandung bahan baku yang tidak halal atau haram (Henry, 2022).

Mixue juga menerangkan alasan mengapa dalam proses untuk mendapatkan sertifikat halal itu lama. Hal itu terjadi karena 90% bahan baku yang digunakan langsung diimpor dari Cina, sehingga proses pengecekan harus dilakukan langsung oleh pihak berwenang disana. Selain itu juga yang menghambat proses dalam mendapatkan sertifikat halal yaitu *pandemic Covid-19* dan *lockdown* (Ignacio Geordi Oswaldo, 2022).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menerbitkan ketetapan halal pada produk Mixue *ice cream & Tea*. Ketetapan halal tersebut diterbitkan oleh MUI setelah melaksanakan sidang produk halal pada 15 Februari 2023. Ketua MUI bidang fatwa, Asrorun Niam Sholeh, menyampaikan produk Mixue telah sesuai produk halal. Ketetapan halal tersebut berlaku untuk seluruh outlet serta menu Mixue di Indonesia. MUI telah memutuskan standar halal baru terhadap produk kuliner dan minuman yang mempunyai cabang dengan aneka macam menu. Audit produk halal dilakukan di semua outlet serta menu yang ada di dalamnya (Tia Dwitiani Komalasari, 2023).

Selain faktor label halal, *brand image* (citra merek) juga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Citra merek atau *brand image* sangat melekat di apa yang konsumen pikirkan,

mebanyangkan serta paling berpengaruh bila di bandingkan faktor fisik (Muizzudin, 2020). Belakangan ini juga, Indonesia digemparkan dengan *brand* Mixue hal itu karena dengan menjamurnya gerai minuman *bubble tea* atau boba di Indonesia. Untuk saat ini, perusahaan perusahaan yang bergerak di bidang minuman *bubble tea* atau boba dan es krim ini memiliki lebih dari 10.000 toko yang tersebar luas di dalam dan luar China, seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia (Kasih et al., 2023).



Gambar 2 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak Di Indonesia

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan pada gambar diatas provinsi di Indonesia dengan gerai Mixue terbanyak terdapat pada provinsi Jawa Barat, dalam waktu 3 tahun Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, (A. A. Putri, 2023). Gerai pertama Mixue di Indonesia berlokasi di Bandung lebih tepatnya di Cihampelas pada tahun 2020 (Annur, 2022). Menurut penelitian (Nur Amalia, 2019) *brand image* sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie endess pada konsumen mie endess di Bangkalan. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* suatu produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, *brand image* yang buruk akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“pengaruh persepsi label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada gerai mixue kondangjaya karawang”**.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Mixue pada gerai Mixue Kondangjaya Karawang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* dengan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 391 responden.

Menurut (Sugiyono, 2019) *Nonprobability Sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak adanya peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Sampling incidental* merupakan Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu pelanggan yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel dan dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data penelitian berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Mixue pada gerai Mixue Kondangjaya Karawang. Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keefektifan item kuesioner. Jika pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan apa yang diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Item kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung diatas lebih dari 0,30, sedangkan item kuesioner dikatakan tidak valid kurang dari 0,30. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Label Halal (X1)

| No | Indikator | r hitung | r kritis | keterangan |
|----|--|----------|----------|------------|
| 1 | Tidak mengandung zat berbahaya | 0,709 | 0,300 | Valid |
| 2 | Kehigienisan produk | 0,690 | 0,300 | Valid |
| 3 | Memilih aspek-aspek nilai keagamaan | 0,665 | 0,300 | Valid |
| 4 | Label halal pada produk menjamin Kesehatan | 0,663 | 0,300 | Valid |
| 5 | Label halal memastikan tidak adanya risiko terkontaminasi dengan zat haram | 0,749 | 0,300 | Valid |

Berdasarkan table diatas hasil uji validitas pada variable persepsi label halal (X1) sebanyak 5 item indikator dinyatakan valid dengan memiliki hasil nilai r hitung lebih dari 0,30 atau r hitung > r kritis.

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

| No | Indikator | r hitung | r kritis | keterangan |
|----|---|----------|----------|------------|
| 1 | Konsumen dengan mudah mengenali merek atau produk | 0,573 | 0,300 | Valid |
| 2 | Logo perusahaan dapat diingat oleh konsumen | 0,605 | 0,300 | Valid |
| 3 | Kualitas produk | 0,688 | 0,300 | Valid |

| | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|
| 4 | Kesesuaian harga dengan produk yang dijual | 0,653 | 0,300 | Valid |
| 5 | Kemampuan bersaing | 0,603 | 0,300 | Valid |
| 6 | Pelayanan yang baik dan berkualitas | 0,659 | 0,300 | Valid |
| 7 | Melakukan pembelian berulang | 0,702 | 0,300 | Valid |
| 8 | Produk sesuai dengan harapan konsumen | 0,692 | 0,300 | Valid |

Berdasarkan table diatas hasil uji validitas pada variable citra merek (X2) sebanyak 8 item indicator dinyatakan valid dengan memiliki hasil nilai r hitung lebih dari 0,30 atau r hitung > r kritis.

Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| No | Indikator | r hitung | r kritis | keterangan |
|----|---|----------|----------|------------|
| 1 | Keberagaman Varian Menu | 0,556 | 0,300 | Valid |
| 2 | Harga Terjangkau | 0,551 | 0,300 | Valid |
| 3 | Merek Familiar | 0,565 | 0,300 | Valid |
| 4 | Jangkauan Lokasi | 0,550 | 0,300 | Valid |
| 5 | Kemudahan Akses | 0,602 | 0,300 | Valid |
| 6 | Tingkat banyaknya pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 0,553 | 0,300 | Valid |
| 7 | kesesuaian dengan Kebutuhan | 0,603 | 0,300 | Valid |
| 8 | kemudahan dalam pembayaran | 0,669 | 0,300 | Valid |
| 9 | keberagaman pilihan pembayaran | 0,621 | 0,300 | Valid |

Berdasarkan table diatas hasil uji validitas pada variable keputusan pembelian (Y) sebanyak 9 item indicator dinyatakan valid dengan memiliki hasil nilai r hitung lebih dari 0,30 atau r hitung > r kritis.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan taraf kesalahan 5% (0,05) dengan hasil perhitungan koefisien *alpha* (α) yaitu 0,60, Jika koefisien *alpha* (r_{hitung}) > 0,60 dapat diterima atau reliabel. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| No | Indikator | r hitung | r kritis | Keterangan |
|----|----------------------|----------|----------|------------|
| 1 | Persepsi Label Halal | 0,728 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | Citra Merek | 0,802 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Keputusan Pembelian | 0,757 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan table diatas menunjukkan *Cronbach's Alpha* pada variable persepsi label halal, citra merek dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 maka item indicator dari masing-masing variable dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 391 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .1508951 |
| | Std. Deviation | 2.12491175 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .031 |
| | Positive | .031 |
| | Negative | -.026 |
| Test Statistic | | .031 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Berdasarkan table diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp.sig sebesar 0,200 yang berada lebih dari 0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variable penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

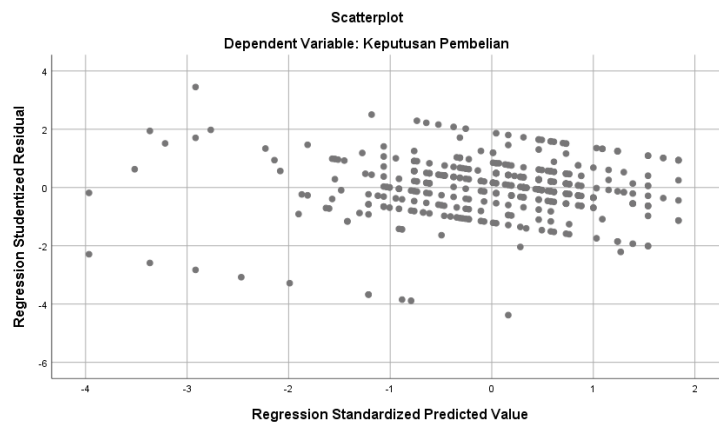
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Persepsi Label Halal | 0,974 | 1,026 | Bebas Multikolinearitas |
| Citra Merek | 0,974 | 1,026 | Bebas Multikolinearitas |

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa hasil nilai *torlerance* semua variable independent > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 yang artinya antar variable independent dalam model regresi bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) berdasarkan masukan variable independent persepsi label halal (X1) dan citra merek (X2).

Regresi Linear Berganda
Koefisien Regresi Berganda

| Coefficients ^a |
|---------------------------|
|---------------------------|

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 15722.176 | 594.841 | | 26.431 | .000 |
| | Persepsi Label Halal | .245 | .031 | .267 | 7.803 | .000 |
| | Citra Merek | .406 | .021 | .656 | 19.173 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15722.176 + 0,245X_1 + 0,406X_2 + \epsilon$$

Adapun dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 15722.176 menunjukkan jika semua variable bebas yaitu persepsi label halal dan citra merek nilainya yaitu 0, maka variabel keputusan pembelian sebesar 15722.176.
2. Koefisien regresi untuk variable persepsi label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variable persepsi label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,245 adalah positif, yang artinya apabila persepsi label halal ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 24,5% dengan asumsi variable lain konstan.
3. Koefisien regresi untuk variable citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan pengaruh langsung variable citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,406 adalah positif, yang artinya apabila citra merek ditingkatkan sebesar 1%, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 40,6% dengan asumsi variable lain konstan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel Hasil Pengujian Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 15722.176 | 594.841 | | 26.431 | .000 |
| | Persepsi Label Halal | .245 | .031 | .267 | 7.803 | .000 |
| | Citra Merek | .406 | .021 | .656 | 19.173 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapat hasil hipotesis sebagai berikut:

1. **Pengaruh parsial antara variable persepsi label halal terhadap keputusan pembelian (H₁)**

Berdasarkan table diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 7.803 > 1,9661 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh secara parsial antara variable persepsi label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh parsial antara variable citra merek terhadap keputusan pembelian (H₂)

Berdasarkan table diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $19,173 > 1,9661$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variable citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Hasil Perhitungan Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|---------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1653942840.324 | 2 | 826971420.162 | 243.438 | .000 ^b |
| | Residual | 1318055613.813 | 388 | 3397050.551 | | |
| | Total | 2971998454.137 | 390 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Label Halal | | | | | | |

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} $243,438 > f_{tabel}$ $2,6279$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable persepsi label halal (X) dan citra merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .746 ^a | .557 | .554 | 1843.10894 |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Label Halal | | | | |

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,557 atau 55,7%, maka variable keputusan pembelian (Y) dapat diterapkan oleh variable persepsi label halal (X1) dan citra merek (X2) atau dapat diartikan persepsi label halal (X1) dan citra merek (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 55,7%, sedangkan sisanya merupakan kontribusi dari factor lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

a. Pengaruh Parsial Antara Persepsi Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial antara persepsi label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,245 atau 24,5% yang artinya persepsi label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, persepsi halal yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dan didukung oleh penelitian (Purwanti & Auliaunnissa, 2023) menunjukkan bahwa persepsi label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Parsial Antara Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh parsial antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,406 atau 40,6% yang artinya citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, citra merek yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dan didukung oleh penelitian (E. M. A. Putri, 2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pembahasan Pengaruh Simultan Persepsi Label Halal (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistika f pengaruh simultan pada persepsi label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil bahwa nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 243,438 > f_{tabel} 2,6279$. Dengan demikian persepsi label halal dan citra merek secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 55,7%. Hal tersebut dibuktikan dan didukung oleh penelitian (Asti, 2021) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi label halal dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh parsial antara variable persepsi label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti variable citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian lebih besar dari kontribusi variable persepsi label halal terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh simultan antara variable persepsi label halal (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue pada Gerai Mixue Kondangjaya Karawang.

SARAN

Berasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Mixue sebaiknya lebih memahami pentingnya pencantuman label halal bagi masyarakat di Indonesia, karena penduduknya adalah mayoritas muslim dan Sebagian besar penduduknya mempertimbangkan label halal dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu juga, Mixue hendaknya tetap menjaga konsistensi kehalalan produk mulai dari bahan baku, proses pengolahan, dan tempat.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variable lain yang belum diteliti namun kemungkinan besar mempengaruhi keputusan pembelian Mixue.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas dan mengembangkan obyek penelitian, sehingga pembahasan lebih luas dan menarik untuk mengetahui terkait obyek penelitian

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2022). *Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global*

- (2021). Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>
- Asti, R. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Jenang Muchtarom Kebumen). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. [http://repository.uinsaizu.ac.id/11996/2/REZA AMALIA ASTI_PENGARUH BRAND IMAGE%2C KUALITAS PRODUK%2C DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN %28Studi Kasus Pada Produk Jenang Muchtarom%29.pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/11996/2/REZA%20AMALIA%20ASTI_PENGARUH%20BRAND%20IMAGE%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20PERSEPSI%20LABEL%20HALAL%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20Studi%20Kasus%20Pada%20Produk%20Jenang%20Muchtarom%29.pdf)
- Henry. (2022). *Sudah Buka di Banyak Tempat, Mengapa Mixue Indonesia Belum Tersertifikasi Halal?* Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5166299/sudah-buka-di-banyak-tempat-mengapa-mixue-indonesia-belum-tersertifikasi-halal>
- Ignacio Geordi Oswaldo. (2022). *Sertifikat Halal Dipertanyakan, Ini Jawaban Mixue*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6483407/sertifikat-halal-dipertanyakan-ini-jawaban-mixue>
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyati, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2023). *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)*. 1–16.
- Muizzudin, S. A. K. (2020). *ISLAMINOMICS PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village)*. 137–151.
<http://jurnal.stesislamicvillage.ac.id/index.php/JURNAL>
- Naibaho, R. (2023). *LPPOM MUI Tegur Mixue Pasang Logo Halal di Gerainya*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-6520032/lppom-mui-tegur-mixue-pasang-logo-halal-di-gerainya>
- Nur Amalia. (2019). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. *JSMB*, 6(2), 96–104.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Pahlevi, R. (2022). *Pasar Boba Indonesia Terbesar di Asia Tenggara*. Databoks.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/27/pasar-boba-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>
- Purwanti, N., & Auliaunnissa, T. (2023). *Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Masyarakat Desa Gandu*. 4, 143–156.
- Putri, A. A. (2023). *10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia*. Data.Goodstats.Id. <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>
- Putri, E. M. A. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING*. In *Katalog.Ukdw.Ac.Id*.

http://katalog.ukdw.ac.id/id/eprint/5155%0Ahttps://katalog.ukdw.ac.id/5155/1/11160155_bab1_bab5_daftar_pustaka.pdf

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.).

Tia Dwitiani Komalasari. (2023). *Sempat Dipertanyakan, Mixue Akhirnya Dinyatakan Halal oleh MUI*. Katadata.Co.Id.

Viva Budy Kusnandar. (2021). *Populasi Muslim Indonesia Terbesar di Dunia*. Databoks.Co.Id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/rissc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia>