



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

Syaiful Rohman<sup>1</sup>, Arif Fadilla<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstrak

Received: 4 Maret 2024  
Revised: 11 Maret 2024  
Accepted: 26 Maret 2024

This research aims to analyze the influence of halal label perceptions and brand image on purchasing decisions at the Mixue Kondangjaya Karawang outlet. This research uses a descriptive verification approach with quantitative methods. The population in the research were consumers who had previously purchased Mixue products at the Mixue Kondangjaya Karawang outlet, sampling using the Nonprobability Sampling method with incidental sampling technique with a total sample of 391 respondents. The test stages used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis technique and hypothesis testing using t test, f test and coefficient of determination using SPSS 25 tools. The results of this research obtained perceptions of halal labels and brand image partially influence purchasing decisions at the Mixue Kondangjaya Karawang outlet with respective variable values of 24.5% and 40.6%. Meanwhile, the perception of the halal label and brand image simultaneously on purchasing decisions at the Mixue Kondangjaya Karawang outlet together had an influence of 55.7% on purchasing decisions.

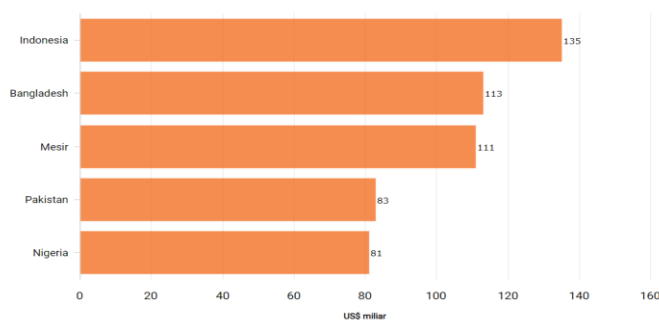
**Keywords:** Halal Label Perception, Brand Image, and Purchase Decisions

(\*) Corresponding Author: [1910631020051@student.unsika.ac.id](mailto:1910631020051@student.unsika.ac.id), [ariffadila@fe.unsika.ac.id](mailto:ariffadila@fe.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. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 1134-1144. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11177540>

### 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.

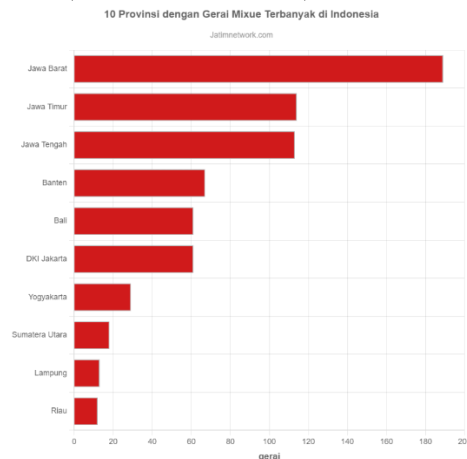
Pada Desember tahun 2022 terdapat suatu masalah yang membuat gerai Mixue Kondangjaya Karawang mengalami penurunan pada penjualan yang diduga karena menjadi perbincangan masyarakat Indonesia mengenai kehalalan Mixue yang belum memiliki sertifikasi halal. Pada hari Rabu tanggal 1 Maret 2023, Lembaga Pengkajian 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, meyakini serta paling berpengaruh bila di dibandingkan 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 di atas 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 di atas 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 hipotesis 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 1. 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 indicator dinyatakan valid dengan memiliki hasil nilai r hitung lebih dari 0,30 atau r hitung > r kritis.

**Tabel 2. 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 3. 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* ( $\alpha$ ) yaitu 0,60, Jika koefisien *alpha* ( $r_{hitung}$ ) > 0,60 dapat diterima atau reliabel. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 4. 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 menunjukan *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 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstan dardized Residual

N		391
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.15089
	Std. Deviation	2.12491
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.031
	Negative	-.026
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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**

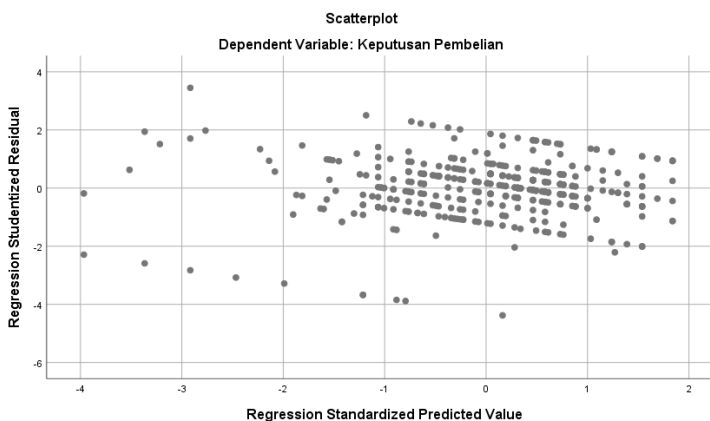
**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

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 1. 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**

**Tabel 7. Koefisien Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1572.176	594.841			6.431	.000
Persepsi Label Halal	.245	.031	.267		.803	.000
Citra Merek	.406	.021	.656		9.173	.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 8. Hasil Pengujian Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	15722.176	594.841			6.431	.000
Persepsi Label Halal	.245	.031	.267		.803	.000
Citra Merek	.406	.021	.656		9.173	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapat hasil hipotesis sebagai berikut:

**1. Pengaruh parsial antara variable persepsi label halal terhadap keputusan pembelian (H<sub>1</sub>)**

Berdasarkan table diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05 dan t<sub>hitung</sub> 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 (H<sub>2</sub>)**

Berdasarkan table diatas diketahui nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05 dan t<sub>hitung</sub> 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 9. Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regres	1653942	2	8269714	24	.00
	sion	840.324		20.162	3.438	0 <sup>b</sup>
	Residu	1318055	38	3397050.		
	al	613.813	8	551		
	Total	2971998	39			
		454.137	0			
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<sub>hitung</sub> 243.438 > f<sub>tabel</sub> 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 (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

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

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) 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  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  dan nilai  $f_{\text{hitung}} 243.438 > f_{\text{tabel}} 2,6279$ . 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_AMALIA_ASTI_PENGARUH_BRAND_IMAGE%2C_KUALITAS_PRODUK%2C_DAN_PERSEPSI_LABEL_HALAL_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_%28Studi_Kasus_Pada_Produk_Jenang_Muchtarom%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., Budiwati, 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](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>