

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE DI PALEMBANG



¹Erdiansyah, ^{2*}Nabila, ³Julaini, ⁴Dwi Indah Sari

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas PGRI Palembang - Indonesia

e-mail:

¹erdiansyahhh@gmail.com

^{2*}nbila9472@gmail.com (*corresponding author*)

³jhulialia70002@gmail.com

⁴dwirari1234@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of halal certification and brand image on purchasing decisions on Mixue products. This study employs a quantitative methodology. A non-probability purposive sampling method was used to collect samples. This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who had purchased Mixue products at least once. The results of the research were carried out using classical assumption tests, which include normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analyses, determination coefficient analyses, t-tests, and F-tests. The results of the research show that, partially, there was a significant influence between halal certification and brand image on purchase decisions. And simultaneously, there is a significant influence between halal certification and brand image on purchasing decisions. The value of the R-squared determination coefficient indicated that the independent variable contributed as much as 66.1% of the dependent variable.

Keywords: Halal Certification; Brand Image; Purchase Decision

Diterima (Received) : 13-07-2024

Direvisi (Revised) : 02-11-2024

Disetujui (Approved) : 14-11-2024

Dipublikasi (Published) : 16-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

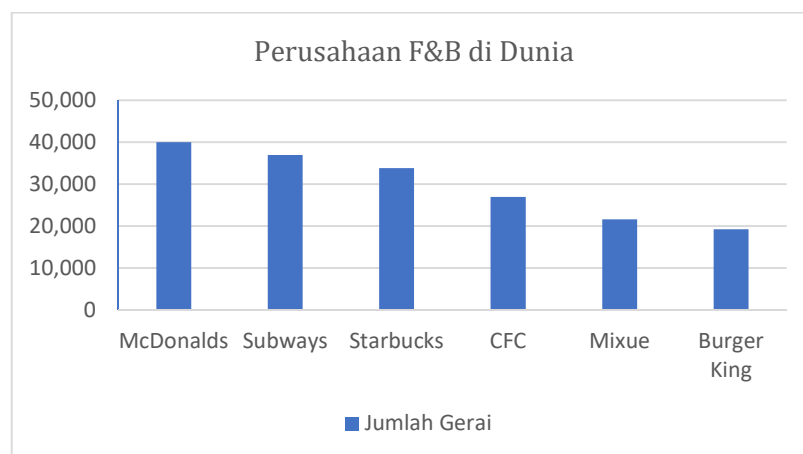
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Bisnis pada bidang kuliner dalam era globalisasi seperti sekarang mengalami perkembangan yang cukup pesat termasuk produk es krim (Yuhandari et al. 2020). Es krim menjadi salah satu produk berbentuk krim yang terbuat dari susu dengan kandungan protein dan kalsium tinggi di dalamnya (Fahmi & Swasono, 2024). Banyaknya rasa dan kandungan nutrisi yang ditawarkan membuat produk es krim banyak dinikmati oleh seluruh pelanggan dari berbagai kalangan usia. Setiap produsen perlu memperhatikan cara penyimpanan, proses produksi, bahan tambahan maupun bahan baku untuk menjaga kualitas produk es krimnya (Hartati, 2011).

Belakangan ini produk es krim bernama Mixue Ice Cream and Tea sedang tren dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan yang Zhang Hongchao dirikan di Tiongkok semenjak tahun 1997 ini cukup sukses bersaing di sektor makanan dan minuman (Rahayu, 2014). Dalam kurun waktu singkat, ia berhasil menempatkan di urutan kelima dalam industri *food and beverage*, serta memiliki 21.585 gerai, menjadikannya perusahaan *franchise* F&B paling banyak kelima secara global (Oswaldo, 2024).



Sumber : detikfinance, 2023

Gambar 1
Daftar perusahaan F&B di Dunia

Kehadiran Mixue *ice cream and tea* pertama kali di Indonesia ialah di kota Bandung tepatnya pada tahun 2020, yang karena rasa dan harganya yang memuaskan serta terjangkau membuatnya seketika viral di media sosial. Selain itu, pemilihan lokasi yang tepat membuat konsumen Mixue terus meningkat. Berbagai gerai telah berhasil dibuka oleh Mixue di Indonesia, termasuk Palembang. Gerai pertama dibuka di PSX Mall pada bulan April 2022 dan secara bertahap menyebar ke beberapa wilayah di Palembang.

Tahun 2022 silam, sekitar 11,34% dari keseluruhan pengeluaran halal di dunia datang dari negara Indonesia sehingga *The State of the Global Islamic Economy Report* menjadikannya sebagai bagian dari negara-negara pengonsumsi produk halal paling besar secara global (Kementerian Koordinator, 2022). Selain itu, Indonesia juga masuk dalam negara dengan konsumen industri makanan halal nomor dua paling besar di dunia. Menurut Badan Pusat Statistik Sumatera Selatan (2024), populasi muslim di Palembang pada tahun 2022 adalah 1.633.088 juta jiwa.

Tabel 1
Populasi Berdasarkan Agama Tahun 2022 di Kota Palembang

| No | Agama | Jumlah | Persentase |
|-------|-----------|-----------|------------|
| 1 | Islam | 1.633.088 | 91,51% |
| 2 | Protestan | 52.423 | 2,94% |
| 3 | Katolik | 30.267 | 1,70% |
| 4 | Hindu | 1.430 | 0,08% |
| 5 | Budha | 67.345 | 3,77% |
| Total | | 1.784.553 | 100,00% |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Data menunjukkan bahwa mayoritas penduduk di Palembang beragama Islam, sehingga produsen harus mempertimbangkan preferensi konsumen terhadap makanan dan minuman halal. Saat ini produk di Indonesia sangat beragam baik lokal maupun impor dari luar negeri. Setiap usaha memerlukan jaminan halal, salah satunya yaitu sertifikasi halal yang menyatakan produk tersebut sudah sesuai dengan standar kehalalan (Hartini & Malahayatie, 2024). Oleh karena itu, sertifikasi dan pelabelan halal produk diperlukan untuk menjamin produk tersebut halal bagi masyarakat, khususnya bagi yang beragama islam (Warto & Samsuri, 2020).

Produk Mixue pertama kali hadir ke Indonesia pada tahun 2020–2022 belum dinyatakan halal secara resmi. Fakta bahwa produk ini berasal dari China dan tidak diketahui apa yang terkandung di dalamnya membuat beberapa pembeli muslim ragu untuk membeli produk tersebut. Pada tahun 2023, perusahaan Mixue *ice cream and tea* telah disertifikasi halal oleh LPPOM MUI. Setelah dilakukan uji produk oleh komisi fatwa pada 15 februari 2023, MUI mengeluarkan ketetapan halal tersebut (Aisyah, 2023). Menurut KH Asrorun Niam Sholeh, ketua fatwa MUI, Mixue sesuai dengan produk halal karena bahannya berasal dari produk suci dan terjamin prosesnya (MUI, 2023).

Mayoritas produk ini disukai oleh kalangan remaja maupun dewasa, dan mereknya cukup dikenal oleh konsumen. Dengan demikian, target konsumen produk ini adalah remaja hingga dewasa dalam rentang usia 15 sampai 24 tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), populasi masyarakat dengan rentang usia dari 15 – 24 tahun berjumlah 246.801 orang.

Tabel 2
Jumlah Penduduk Berdasarkan Rentang Usia 15 – 24 tahun di Palembang

| Kelompok Umur | Jenis Kelamin | | Jumlah |
|---------------|---------------|-----------|---------|
| | Laki-Laki | Perempuan | |
| 15 – 19 Tahun | 63.358 | 59.273 | 122.631 |
| 20 -24 Tahun | 63.979 | 60.191 | 124.170 |
| Jumlah | 127.337 | 119.464 | 246.801 |

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Meskipun Mixue sudah tersertifikasi halal, namun masih banyak konsumen yang mempertanyakan kehalalannya karena gerainya berkembang pesat di beberapa wilayah di Indonesia, salah satunya di Palembang yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Label halal menjadi semakin penting bagi konsumen karena menjamin produk tersebut murni dan halal (Sakti et al. 2015). Menurut Garg & Joshi (2018), dari segi keamanan konsumen, masyarakat berhak memperoleh informasi mengenai produk pangan

bersertifikasi halal yang dibutuhkan konsumen. Fenomena permasalahan tersebut berdampak pada pembelian produk Mixue. Selain itu, citra merek Mixue yang terkenal menimbulkan keluhan dari beberapa konsumen mengenai ketidaksesuaian antara gambar produk di menu dengan produk yang sebenarnya diterima oleh konsumen, sehingga menyebabkan ketidakpuasan dan menimbulkan asumsi negatif terhadap merek tersebut.

Nurdin (2018) dalam penelitiannya menegaskan bahwa agar para konsumen merasa aman untuk mengonsumsi produknya, maka pihak produsen biasanya melabelkan produk mereka dengan label halal. Oleh karena itu, disebutkan juga bahwa label halal memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi Nicky (2019) dalam penelitiannya menemukan fakta bahwa label halal berdampak secara negatif pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, masyarakat akan tetap membeli produk meski tidak memiliki sertifikasi halal.

Selanjutnya Romadhoni (2015) melalui penelitiannya menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh adanya citra merek. Namun hal yang berbeda didapatkan oleh Lubis dan Hidayat (2017) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan hasil berbagai riset yang dilakukan peneliti terdahulu, peneliti menyimpulkan adanya perbedaan atau gap antar hasil penelitiannya terkait dua variabel yang sudah diangkat (variabel tetap dan bebas).

Adanya *research gap* yang peneliti temukan ini melatarbelakangi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh variabel sertifikasi halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Palembang secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Sertifikasi Halal

Menurut Purnasari et al. (2020), sertifikasi halal adalah label halal yang diterbitkan oleh lembaga pelabelan melalui LPPOM setelah melalui proses evaluasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat islam. Sedangkan Handriana et al. (2020) menyatakan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang mengakui bahwa suatu produk halal sesuai dengan syariat islam dan memberikan rasa aman bagi konsumen, khususnya umat islam.

Berdasarkan pengertian tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan suatu produk halal sesuai dengan standar halal dalam syariat islam yang diterbitkan oleh LPPOM. Sertifikasi halal memastikan bahwa produk aman untuk dikonsumsi umat islam. Tujuan sertifikasi halal pada produk makanan adalah untuk memberikan keamanan, kejelasan, dan hak masyarakat untuk mendapatkan produk halal untuk dikonsumsi (Esfandiari et al. 2021).

Adapun indikator sertifikasi halal dalam studi Triana tahun 2021 (sebagaimana dikutip dalam Shaari & Arifin, 2010) yaitu:

- 1) Pemahaman tentang logo halal
- 2) Pengetahuan tentang perbedaan logo halal asli dengan logo halal palsu
- 3) Pemilihan produk sesuai logo halal
- 4) Lembaga yang membentuk dan menerbitkan sertifikasi halal
- 5) Proses sertifikasi halal

Brand Image

Kotler & Keller (2016) menyebut bahwa persepsi pelanggan pada *brand image* didefinisikan sebagai representasi dari keyakinan dasar pelanggan. Sementara itu, Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *brand image* adalah sesuatu yang terlintas dipikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu produk dari merek tertentu. Dari definisi ini, bisa dinyatakan bahwa *brand image* ialah sebuah pemikiran yang dibentuk oleh pelanggan tentang identitas suatu produk berdasarkan berbagai asumsi dan pengalaman ketika menggunakannya berulang kali (Nyoko et al., 2020).

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa beberapa indikator *brand image* dapat diidentifikasi antara lain:

- 1) Keunggulan asosiasi merek: *brand image* dapat terbentuk oleh adanya keunggulan produk yang menjadikannya lebih baik dibandingkan dengan produk lainnya.
- 2) Kekuatan asosiasi merek: terdapat jiwa dan ciri khas tertentu pada setiap produk, dan setiap produsen bertanggung jawab dalam mengiklankan mereknya sebagai cara dalam mensosialisasikan dan mengekspresikan hal tersebut kepada konsumennya.
- 3) Keunikan asosiasi merek : sebuah karakteristik unik dan khas yang setiap produk miliki.

Keputusan Pembelian

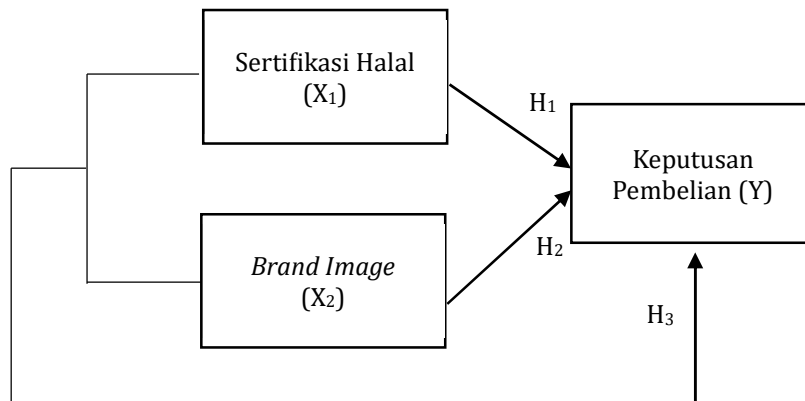
Kotler et al. (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai dari berbagai opsi yang tersedia. Sementara itu Santony (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai perilaku yang seseorang lakukan berupa menetapkan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Untuk membantu konsumen membuat keputusan dalam membeli suatu barang, produsen pasti menggunakan berbagai pendekatan (Moy et al., 2021). Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses atau pendekatan yang digunakan konsumen untuk membeli suatu produk dari berbagai opsi yang tersedia berdasarkan kesukaan dan kebutuhan masing-masing.

Sangadji & Sopiah (2013) mengemukakan bahwa terdapat beberapa tahapan sebelum seseorang memutuskan untuk membeli produk, yakni mengenali kebutuhan atau masalah yang ada, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, melakukan pembelian, lalu menunjukkan perilaku setelah membeli produk tersebut. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2018) antara lain ialah:

- 1) Pemilihan produk : proses penetapan produk aman yang akan konsumen beli setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada.
- 2) Pemilihan merek : proses penetapan merek terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan.
- 3) Pemilihan lokasi penyalur : proses penetapan lokasi penyalur yang paling tepat sesuai informasi yang telah dikumpulkan.
- 4) Waktu pembelian : proses penetapan waktu paling tepat sesuai keadaan.
- 5) Jumlah pembelian : proses penetapan banyaknya jumlah produk yang akan konsumen beli.
- 6) Metode pembayaran : proses penetapan metode pembayaran saat membeli barang atau jasa. Dalam hal ini, produsen perlu mengetahui metode pembayaran yang dilakukan konsumen secara tunai ataupun melalui rekening bank.

Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), kerangka penelitian adalah bentuk pemikiran yang menggambarkan bagaimana variabel-variabel tertentu memiliki hubungan satu sama lain. Keputusan Pembelian (Y) di sini berperan sebagai variabel terikat dipengaruhi variabel bebas yakni Sertifikasi Halal (X_1) serta *Brand Image* (X_2) Berikut ini kerangka penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah, 2024

Gambar 2
Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang ditulis dalam bentuk pertanyaan (Kartika et al. 2019). Menurut Sugiyono (2020), hipotesis dianggap sebagai anggapan teoritis terhadap suatu rumusan masalah penelitian sesuai teori yang relevan, bukan tanggapan empiris yang diperoleh melalui data.

Hipotesis sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue.
- H₂ : *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue.
- H₃ : Sertifikasi halal dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif (Mirad & Dora, 2023). Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk di Palembang yang berjumlah 1.718.440 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024). Penelitian ini membatasi pada sampel yang digunakan yaitu hanya penduduk dalam rentang usia 20-24 tahun, yang mana jumlahnya adalah 124.170. Peneliti menggunakan *non-probability sampling*, artinya sampel tidak mempunyai peluang yang sama untuk setiap elemen populasi (Sugiyono, 2020). Palupi et al. (2022) menyatakan teknik *purposive sampling* digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin maka diperoleh sampelnya sebanyak 100 responden,

kemudian pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google-form* kepada konsumen yang telah membeli produk Mixue.

Untuk mengetahui jawaban dari setiap responden, maka perlu dibuat skala pada kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok terhadap fenomena sosial. Sugiyono (2020) menyatakan bahwa tanggapan setiap item instrumental dengan menggunakan skala likert yang memiliki gradiasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Skala Likert

| No | Keterangan | Skala |
|----|---------------------|-------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Data diolah, 2024

Teknik uji analisis data dalam penelitian ini yaitu diantaranya uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis meliputi uji t dan uji F yang dianalisis menggunakan *software* SPSS versi IBM 22 (Bessie & Wie, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2020) menyatakan statistik deskriptif ialah salah satu bentuk analisis statistik yang menggunakan nilai *mean* (rata-rata), minimum dan maksimum untuk memberi gambaran umum terkait karakteristik setiap variabel penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Sertifikasi Halal | 100 | 14 | 25 | 21.06 | 2.628 |
| <i>Brand Image</i> | 100 | 8 | 20 | 16.29 | 2.540 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 14 | 30 | 24.77 | 3.259 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil data pada Tabel 4 menyajikan nilai SD (Standar Deviation), rata-rata, nilai minimum dan nilai maksimum untuk setiap variabelnya yang secara berurutan adalah 2.628 (SD), 21.06 (rata-rata), 25 (maximum), 14 (minimum) bagi variabel X1; 2.540 (SD), 16.29 (rata-rata), 20 (maximum), 8 (minimum) bagi variabel X2, dan 3.259 (SD), 24.77 (rata-rata), 30 (maximum), 14 (minimum) bagi variabel Y.

Analisis Regresi Linear Berganda

Oktavian (2019) mengatakan tujuan analisis ialah sebagai pengukur besarnya pengaruh sertifikasi halal (X1) dan *brand image* (X2) pada keputusan pembelian (Y).

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.479 | 1.597 | | 2.179 | .032 |
| | Sertifikasi Halal | .575 | .094 | .464 | 6.147 | .000 |
| | <i>Brand Image</i> | .563 | .097 | .439 | 5.815 | .000 |

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dalam Tabel 5, dapat dilihat model persamaan regresinya, yakni:

$$Y = 3,479 + 0,575X_1 + 0,563X_2$$

Berikut interpretasi selengkapnya:

1. Nilai konstanta (a) = 3,479 yang menunjukkan jika nilai variabel bebas atau variabel independen tidak ada maka akan terjadi peningkatan sebanyak 3,479 pada keputusan pembeliannya
2. Nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal bernilai positif yaitu 0,575. Dengan kata lain, setiap peningkatan sertifikasi halal terjadi maka hal ini menyebabkan peningkatan sebanyak 0,575 pada keputusan pembeliannya dan begitupun sebaliknya.
3. Setiap kali variabel *brand image* meningkat, maka keputusan pembeliannya juga meningkat sebanyak 0,563 dan sebaliknya karena koefisien regresinya bernilai positif yakni 0,563.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini merupakan suatu analisis yang menunjukkan seberapa besar korelasi ataupun kontribusi yang diberikan oleh satu atau lebih variabel yang disebut variabel bebas terhadap variabel terikat (Khotimah & Astuti, 2022).

Tabel 6
Analisis Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .813 ^a | .661 | .654 | 1.91847 |

Sumber : Data diolah, 2024

Sesuai informasi yang tersaji pada Tabel 6, bisa dibuktikan bahwa sertifikasi halal dan *brand image* dapat memberikan kontribusi sebesar 66,1% pada keputusan pembeliannya sebab koefisien determinasinya bernilai 0,661 sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel yang tidak dihadirkan peneliti di sini.

Uji-t (Parsial)

Pengaruh yang variabel bebas berikan pada variabel terikatnya secara individual (parsial) bisa diukur melalui perhitungan uji t (Sugiyono, 2020).

Tabel 7
Uji-t (Parsial)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.479 | 1.597 | | 2.179 | .032 |
| | Sertifikasi Halal | .575 | .094 | .464 | 6.147 | .000 |
| | <i>Brand Image</i> | .563 | .097 | .439 | 5.815 | .000 |

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) pada Tabel 7 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Sertifikasi halal memiliki nilai t hitung sebesar 6,147 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembeliannya.
- Brand image* memiliki t hitung yang bernilai 5,815 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji-F (Simultan)

Pengaruh yang variabel bebas berikan pada variabel terikatnya secara bersamaan bisa diukur melalui perhitungan uji F (Rohmah, 2023).

Tabel 8
Uji-F (Simultan)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 694.697 | 2 | 347.349 | 94.374 | .000 ^b |
| | Residual | 357.013 | 97 | 3.681 | | |
| | Total | 1051.710 | 99 | | | |

Sumber : Data diolah, 2024

Sesuai apa yang tersaji, bisa dibuktikan bahwa secara simultan sertifikasi halal dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeliannya sehingga H_0 ditolak sementara H_a diterima sebab signifikansi uji F bernilai < 0.05 (0.000).

Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil pengolahan data, variabel sertifikasi halal secara parsial berpengaruh pada keputusan pembeliannya secara signifikan. Hasanah dan Sari (2023) juga memperkuat hal tersebut dengan membuktikan dalam penelitiannya bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil pengolahan data, variabel *brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeliannya. Asnain & Widiartanto (2021) juga

memperkuat hal tersebut dengan membuktikan dalam penelitiannya bahwa variabel *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Brand Image* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil pengolahan data, pada uji F variabel sertifikasi halal dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembeliannya sebesar 66,1% sebab koefisien determinasinya bernilai 0,661.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan akhir yang bisa peneliti sampaikan di sini ialah sertifikasi halal dan *brand image* terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Sertifikasi halal dan *brand image* secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue sebesar 66,1%.

Keduanya mampu memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian karena dapat memberikan jaminan keamanan bagi penggunaannya. Maka hendaknya pihak Mixue selalu memperhatikan kehalalan produk meliputi bahan baku dan proses pembuatannya serta menjamin kepuasan konsumen. Untuk memperluas cakupan penelitian, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti harga, varian produk dan lain-lain pada penelitian selanjutnya untuk mengukur pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue.

DAFTAR RUJUKAN

- A.A Palupi, Hartati, T., & Sofa, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Qris Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Qris Pada UMKM. *Seminar Nasional Riset Terapan, Vol 10,1*, 1–9. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snrtb/article/view/5607>
- Asnain, K., & Widiartanto, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Pada Konsumen Laptop Asus Di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*, 813–821. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29819>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Palembang dalam Angka 2023*. BPS Kota Palembang.
- Badan Pusat Statistik. (2024a). *Jumlah Penduduk Menurut Agama di Sumatera Selatan Tahun 2019-2022*. <https://sumsel.bps.go.id/statictable/2023/04/30/184/jumlah-penduduk-menurut-agama-di-sumatera-selatan-tahun-2019-2022.html>
- Badan Pusat Statistik. (2024b). *Jumlah Penduduk menurut Jenis Kelamin (Jiwa), 2022-2024*. <https://sumsel.bps.go.id/indicator/40/642/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>
- Bessie, J. L. D., & Wie, W. E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 17(1)*, 211–225. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i1.11547>
- Esfandiari, F., Al-Fatih, S., Nasera, F. A., Shaleh, T. R., Rahmawati, A. L., Elfauzi, F. K. A., & Zainsyah, L. A. (2021). Pendampingan Akad dan Sertifikasi Halal MUI serta Edukasi Jaminan Produk Halal pada Minuman Cangloh di Mergosono Kota Malang. *Jurnal Dedikasi Hukum, 1(2)*, 87–99. <https://doi.org/10.22219/jdh.v1i2.17607>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV Qiara Media.

- Garg, P., & Joshi, R. (2018). Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 683–694.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295–1315.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hartati, E. S. (2011). Kajian Formulasi (Bahan Baku, Bahan Pemantap) dan Metode Pembuatan Terhadap Kualitas Es Krim. *Jurnal Gamma*, 7, 1.
<http://ejournal.umm.ac.id/index.php/gamma/article/view/1415>
- Hartini & Malahayatie. (2024). Implikasi Sertifikat Halal Dalam Manajemen Bisnis Industri Makanan Dan Minuman. *GREAT, Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(02), 116–129.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1>
- Hasanah, U., & Ratna, S. M. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Jannah, S. R. (2014). Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*.
- Kartika, S., Husni, H., & Millah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Sarana dan Prasarana terhadap Minat Belajar Siswa dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(1), 113.
<https://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.360>
- Kementerian Koordinator. (2022). *Tak Hanya Miliki Domestic Market yang Besar, Indonesia Juga Berpeluang Menjadi Produsen Halal Terkemuka Dunia*. SIARAN PERS. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4805/tak-hanya-miliki-domestic-market-yang-besar-indonesia-juga-berpeluang-menjadi-produsen-halal-terkemuka-dunia>
- Khotimah, K., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 547–566. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (12th ed.). PT.Indeks.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lubis, R. H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilmu Manajemen*, 5(1).
<https://doi.org/10.4135/9781412961288.n364>
- Moy, R. J., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 2(2), 161-173.
- Muhammad, R. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- MUI. (2023). *Tetapkan Kehalalan Mixue Ice Cream & Tea, MUI: Produknya Halal dan Suci*. Mui Digital. <https://mirror.mui.or.id/berita/49191/tetapkan-kehalalan-mixue->

- ice-cream-tea-mui-produknya-halal-dan-suci/
Nicky, O. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nurdin, M. D. (2018). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Breadtalk (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nyoko, A. E., Fanggal, R. P., & Rani, L. R. (2020, December). Comparison Study of Wardah, Viva and Pixy Cosmetic Brand Image in Kupang City. In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020) (pp. 448-453). Atlantis Press.
- Oswaldo, I. G. (2024). *Ada di Setiap Belokan, Mixue Punya Gerai Terbanyak Ke-5 di Dunia*. DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6512119/ada-di-setiap-belokan-mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia>
- Purnasari, M. T. N. P. F. H. J. R. P. F. H. I. (2020). *Serba-Serbi Mindset Halal (Kajian Mencapai Produk Halalan Thayyiban di Indonesia)*. GUEPEDIA. <https://books.google.co.id/books?id=2aFOEAAAQBAJ>
- Reza, O. (2019). Pengaruh Earning Per Share (EPS) dan Dividen Per Share (DPS) Terhadap Harga Saham PT Wijaya Karya (Persero) Tbk. *Journal Sekuritas*, 2, 156–171.
- Rohmah, M.N. (2023). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Promosi Produk Mixue Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sakti, M., Aryanti, D., & Yuli W, Y. (2015). Perlindungan konsumen terhadap beredarnya makanan yang tidak bersertifikat halal. *Jurnal Yuridis*, 2(1), 62–77.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (1st ed.). Andi.
- Siti, N. A. (2023). *Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Labelisasi Kehalalan Produk (Studi Kasus Mixue Ice Cream And Tea)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Syaifullah, M. F., & Aniar, M., & Swasono, H. (2024). *Sifat Fisikokimia Kimia Es Krim Temu Mangga (Curcuma Manggal Val) dengan Penambahan CMC (Carboxiaesil Methyl Cellulose)*. 6(6), 2709–2719.
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan, Dan Citra merek Produk Terhadap Minat Beli Produk makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>
- Warto, W., & Samsuri, S. (2020). Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 98. <https://doi.org/10.31000/almaal.v2i1.2803>
- Yufiansya, F. M. & Dora, Y. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mixue Di Cimahi Utara. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Dan Sains*, 2(1), 260–273. <https://doi.org/10.33197/bes.vol2.iss1.2022.1503>
- Yuhandari, M., Safari, E. A., & ... (2020). Perancangan Strategi Promosi Scoop And Skoop Di Kota Bandung.(2), 2600–2609.