

Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue

The Effect Of Label Halal, Perception Price, Brand Image, And Quality Product On Purchase Decision

Mochamad Ikbal Fahlevi¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ikbalfahlevi@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Tarandhika @telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Negara Indonesia dikenal sebagai negara populasi muslim terbanyak, karena populasi penduduk beragama muslim mencapai 88% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia, peningkatan gaya hidup modern berkiblat islam telah terjadi dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Pertumbuhan industri *food and beverage* halal salah satu fenomena yang terjadi saat ini, terutama produk Mixue. PT. Zhisheng Pacific Trading merupakan perusahaan mengelola produk Mixue yang ada di Indonesia. Adapun tujuan pada penelitian yaitu untuk mengetahui dan menelaah pengaruh Label halal, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. Metode kuantitatif digunakan oleh peneliti untuk dijadikan metode penelitian. Penulis membutuhkan 385 responden untuk dijadikan sampel dalam penelitian, *purposive sampling* dijadikan alat dalam pengambilan sampel. Dan analisis regresi linier bergana merupakan metode yang digunakan, dengan tujuan agar mengetahui pengaruh antara variabel Citra Merek, Persepsi Harga, Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mixue. Hasil yang ditemukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Saran pada peneliti selanjutnya dengan menyebarkan kuesioner lebih dari 385 agar penelitian dapat lebih luas.

Kata Kunci-label halal, persepsi harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstract

Indonesia is one of the largest Muslim countries in the world, as the number of Muslim population reaches 88% of the total population in Indonesia, an increase in modern Islamic-oriented lifestyle has occurred in the last ten years. The growth of the halal food and beverage industry is one of the phenomena that occurs today, especially Mixue products. PT. Zhisheng Pacific Trading is a company engaged in Mixue products in Indonesia. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Halal labels, price perception, Brand Image and product quality on purchasing decisions Mixue products. This type of research uses descriptive methods with a quantitative approach. The authors asked 385 respondents to be selected as a sample in this study, the technique used in sampling using purposive sampling. The method of analysis used in this study is multiple regression analysis, with the aim of determining the influence of brand Image variables, price perception, Halal labels and product quality on purchasing decisions Mixue. The results found by the authors in this study are the influence of Halal labels, price perception, brand image and product quality on purchasing decisions. Suggestions for future researchers by distributing more than 385 questionnaires so that research can be more extensive.

Keywords-label halal, perception price, brand image, product quality, purchase decision

I. PENDAHULUAN

PT. Zhisheng Pacific Trading merupakan perusahaan yang bermain pada bidang *food and beverage* dengan menawarkan produknya diantara lainnya adalah bubble tea, ice cream, dan milkshake dengan nama yang terkenal adalah MIXUE. PT. Zhisheng Pacific Trading berlokasi di Komplek Ruko Paskal Hyper Square, Blok B no. 4, Bandung, Jawa Barat Indonesia. Masyarakat hari ini tidak asing dengan es krim, bahkan semua kalangan menyukai eskrim karena rasanya yang enak, es krim dapat diterima oleh semua usia.

Label halal adalah komponen logo untuk pemberitahuan kepada konsumen bahwa produk yang ada halal lalu tidak bahaya untuk digunakan atau dikonsumsi (Aspan et al., 2017). Pada tahun 2023 perusahaan PT. Zhisheng Pacific Trading yang menaungi gerai Mixue diseluruh Indonesia sudah mendapatkan sertifikat halal resmi dari lembaga MUI. Harga merupakan salah satu nilai dari sebuah produk yang diberikan kepada pembeli menurut (Kotler & Keller, 2016:67) elemen bauran pemasaran persepsi harga, suatu produk akan bernilai apabila mempunyai harga yang ditawarkan. Saat ini Mixue adalah produk es krim yang sedang populer, selain rasa yang bervariasi harga es krim Mixue terkenal dengan murah,

Mixue mematok harga es krimnya mulai dari Rp. 8.000 sampai Rp. 24.000.

Keputusan pembelian dapat dilihat dari faktor lainnya dan salah satu adalah citra merek. Terdapat beragam merek dan menjalani usaha dalam bidang *food and beverage* di Indonesia. Menurut (Kotler & Keller, 2016) merek menjadi unsur penting dalam membedakan produk dengan para kompetitor, dan merek menjadi sebuah karakter dari sebuah produk yang akan dipasarkan. Kualitas produk juga adalah konsep yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan menarik konsumen, keunggulan dari produk yang berkualitas dapat memuaskan konsumen karena ekspektasi yang diharapkan konsumen dapat tercapai ketika mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk yaitu salah satu konsep utama perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan daya saing produk, oleh karena itu perusahaan sudah seharusnya memperhatikan produk yang diciptakan berkualitas.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi agar mendapatkan target pasar yang dibutuhkan dengan melakukan kegiatan pemasaran, tujuan tersebut dengan bertujuan agar perusahaan mencapai tujuan. Manajemen pemasaran merupakan sebuah strategi dalam menjalankan bisnis yang didalamnya terdapat proses seperti analisi, *planning*, pelaksanaan dan pemantauan terhadap bisnis yang sedang dijalankan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran juga merupakan sebuah pemahaman tentang mendapatkan konsumen, memelihara konsumen, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan agar mendapatkan kepuasan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016:27).

B. Label Halal

Menurut (Kotler & Keller, 2016) label mampu bawa nama merek, ataupun beberapa besar informasi yang berkenaan dengan produk. perlebelan mampu berfungsi sangatlah berarti ketika mengambil perhatiannya pelanggan serta mendukung mereka guna membeli. Terdapat empat Dimensi label halal dalam peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 (Izzuddin, 2018) ialah:

1. Gambar, ialah hasil dari jiplakan berupa berbentuk wujud ataupun pola (hewan, orang, dsb) terbuat coretan perlengkapan tulis.
2. Tulisan, ialah hasil dari menulis yang dikehendaki mampu guna dilihat.
3. Perpaduan gambar dan tulisan, ialah perpaduan terhadap gambar dan tulisan digabung jadi satu letak.
4. Tertera pada produknya, bisa dimaksud selaku suatu hal yang menempel (secara disengaja dan ataupun tidak sengaja) pada kemasan (sebuah barang).

C. Persepsi Harga

Menurut (Costa et al., 2022) harga merupakan besaran nilai pada sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat untuk mendapatkan pendapatan untuk perusahaan.

Adapun tiga Kotler dalam jurnal (Setiawan & Surjaatmadja, 2021) dimensi tersebut diantara lain adalah:

1. Harga Acuan
2. Asumsi Harga dan Kualitas
3. Akhiran Harga

D. Citra Merek

Menurut (Pradana et al., 2017) citra merek ialah asosiasi seluruh data tentang barang, jasa dan korporasi tersebut. Data ini didapat dari dua metode, yang pertama lewat pengalaman pelanggan dengan langsung, yang terbagi atas kepuasan fungsionalnya serta kepuasan emosionalnya. Perusahaan akan mendapatkan sebuah kepercayaan konsumen dan melebarkan niat pembelian ketika citra merek dari perusahaan tersebut baik. Sudah banyak perusahaan yang memiliki konsumen yang setia dikarenakan tingkat citra merek yang baik (Rachmawati & Mohaidin, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat lima dimensi, yaitu :

1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Asosiasi Merek
4. Sikap dan Perilaku Merek
5. Manfaat dan Keunggulan Merek

E. Kualitas Produk

Kualitas produk sangat memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan, pembeli puas atas produk yang berkualitas, lalu konsumen akan sering membeli produk atau merekomendasikan kepada orang lain (Candiwan & Wibisono, 2021). Dalam kualitas produk terdapat keadaan fisik, fungsi dan sifat produk untuk memenuhi konsumen dengan harapan konsumen yang dapat terpenuhi setelah mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk tersebut. Dimensi kualitas produk menurut Mullins dalam (Cesariana et al., 2022) yaitu:

1. Performance
2. Durability
3. Conformance to Specifications.

F. Keputusan Pembelian

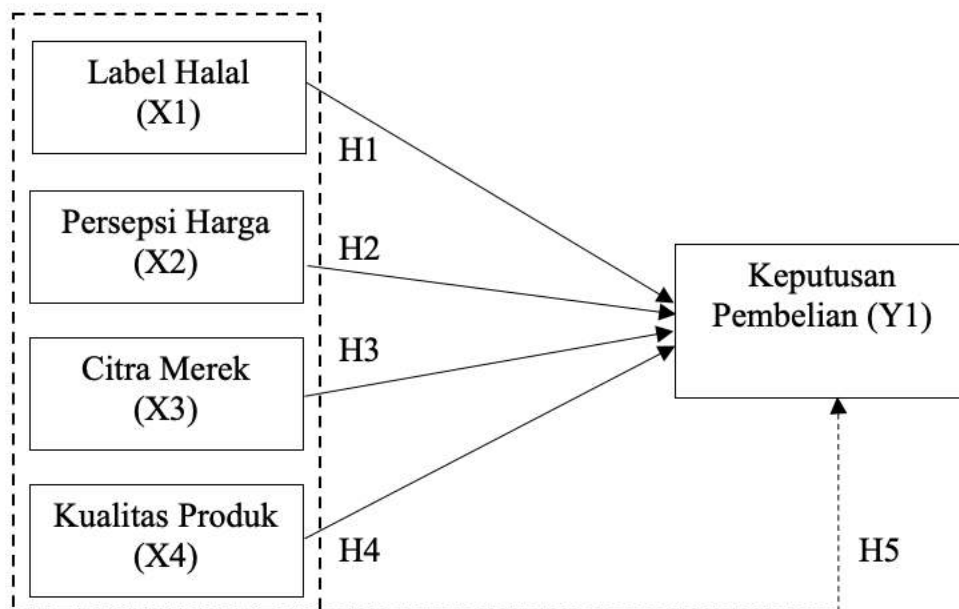
Keputusan pembelian ialah tahapan pengambilan keputusan pembelian yang dijalankan seseorang dengan mengkombinasikan pemahaman serta pertimbangan kepada sebuah barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan konsumen mempunyai pilihan dan berada dalam siap melakukan pembelian atas produk tersebut (Sary FP et al., 2016).

Menurut (Tjiptono, 2019:184) dimensi dari keputusan pembelian terdapat lima ialah :

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Penyalur
4. Waktu dan jumlah pembelian.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah sebuah pola konseptual mengenai cara untuk mengetahui sebuah teori dapat berhubungan dengan macam-macam faktor masalah penting. (Sugiyono, 2022:60). Kerangka ini memberikan gambaran bagaimana pengaruh antara variabel, kerangka berpikir ini akan memberikan manfaat dalam menciptakan persepsi ataupun pendapat yang sama antara peneliti serta pembaca kepada alur-alur pemikiran pada peneliti, dalam rangka merumuskan hipotesis-hipotesis. Maka dari itu, berikut merupakan hipotesis penelitian ini:



Sumber : Di olah oleh penulis (2023)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, oleh itu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Label Halal berpengaruh secara positif dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

H2: Presepsi Harga berpengaruh secara positif dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

H3: Citra Merek berpengaruh secara positif dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

H4: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

H5: Label Halal, Presepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

III. METODELOGI PENELITIAN

Dengan metode kuantitatif peneliti memilih untuk dijadikan metode penelitian lalu melakukan metode kuesioner. Kuesioner merupakan alat dalam mengambil data dengan melakukan menyebarkan sebuah pertanyaan kepada masyarakat untuk dijawab (Sugiyono, 2022:142). Berdasarkan tujuannya, Menurut (Sugiyono, 2022:37) penelitian kausal yaitu hubungan dengan memiliki sifat akibat diantara variabel independent dan dependen. Lalu penelitian ini memakai pendekatan kausal. Skala likert yang dipakai pada peneleitian ini, skala likert untuk mengetahui setiap bobot penilaian dari kumpulan dan pengolahan data responden yang sudah mengisi kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022:95) skala likert merupakan teori yang mengkaji perilaku, gagasan dan presepsi individu atau kumpulan individu mengenai gejala masyarakat. Analisis regresi berganda berfungsi sebagai menafsirkan berbagai kondisi (turun naiknya) variabel dependen, jika 2 atau banyak variabel independent selaku aspek ralaman dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2022).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Data

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

<u>Variabel</u>	<u>Kode Item</u>	<u>R Hitung</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
Label Halal (XI) (<u>Variabel</u> <u>Dependen</u>)	LH_1	0,622	0.100	Valid
	LH_2	0,719	0.100	Valid
	LH_3	0,773	0.100	Valid
	LH_4	0,736	0.100	Valid
	LH_5	0,660	0.100	Valid
	LH_6	0,614	0.100	Valid
Persepsi Harga (X2) (<u>Variabel</u> <u>Dependen</u>)	PH_1	0,535	0.100	Valid
	PH_2	0,658	0.100	Valid
	PH_3	0,714	0.100	Valid
	PH_4	0,744	0.100	Valid
	PH_5	0,695	0.100	Valid
	PH_6	0,647	0.100	Valid
Citra Merk (X3) (<u>Variabel</u> <u>Dependen</u>)	CM_1	0,585	0.100	Valid
	CM_2	0,621	0.100	Valid
	CM_3	0,697	0.100	Valid
	CM_4	0,745	0.100	Valid
	CM_5	0,684	0.100	Valid
	CM_6	0,641	0.100	Valid
Kualitas Produk (X4) (<u>Variabel</u> <u>Dependen</u>)	KP_1	0,427	0.100	Valid
	KP_2	0,598	0.100	Valid
	KP_3	0,635	0.100	Valid
	KP_4	0,741	0.100	Valid
	KP_5	0,718	0.100	Valid
	KP_6	0,731	0.100	Valid

<u>Variabel</u>	Kode Item	<u>R Hitung</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
	KP_7	0,600	0.100	Valid
Keputusan Pembelian (Y) (Variabel Independen)	KPem_1	0,694	0.100	Valid
	KPem_2	0,699	0.100	Valid
	KPem_3	0,779	0.100	Valid
	KPem_4	0,771	0.100	Valid
	KPem_5	0,670	0.100	Valid

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Pada tabel uji validitas 4.1 diatas hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai positif dan hasil R hitung > R tabel lalu mengacu pada nilai R tabel dimana nilai dari R tabel ialah 0,100. Semua item pada penelitian dapat dinyatakan valid dan cocok dijadikan sebagai instrumen peneitian.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reabilitas

<u>Variabel</u>	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	<u>Keterangan</u>
Label Halal (X1) (Variabel Dependen)	0,777	6	<u>Reliabel</u>
Persepsi Harga (X2) (Variabel Dependen)	0,750	6	<u>Reliabel</u>
Citra Merk (X3) (Variabel Dependen)	0,745	6	<u>Reliabel</u>
Kualitas Produk (X4) (Variabel Dependen)	0,762	7	<u>Reliabel</u>
Keputusan Pembelian (Y) (Variabel Independen)	0,771	5	<u>Reliabel</u>

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas 4.2 yang disajikan, hasil perhitungan menunjukkan seluruh item dalam penelitian nilai Cronbach's alpha > 0,70. Oleh sebab itu, seleruh item pada penelitian ini dapat dianggap reliabel dan layak digunakan untuk intrumen penelitian.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06282719
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.033
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Pada tabel 4.3 mengenai uji normalitas data melalui uji Kolmogorov-Smirnov. Menurut tabel tersebut, dapat menjelaskan bahwa nilai Asymp. Sig yang diperoleh 0,082, yang melebihi daripada 0,050. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi yang mendekati normal, sehingga asumsi normalitas data terpenuhi. Distribusi yang mendekati normal mengindikasikan jumlah kuesioner yang diajukan kepada responden secara proporsional mengikuti jumlah subjek pada masing-masingnya responden.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.006	.761		6.580	.000		
	Label Halal	.166	.068	.174	2.426	.016	.242	4.134
	Persensi Harga	.137	.068	.143	2.007	.045	.243	4.117
	Citra Merk	.270	.057	.291	4.751	.000	.331	3.023
	Kualitas Produk	.151	.056	.193	2.694	.007	.242	4.125

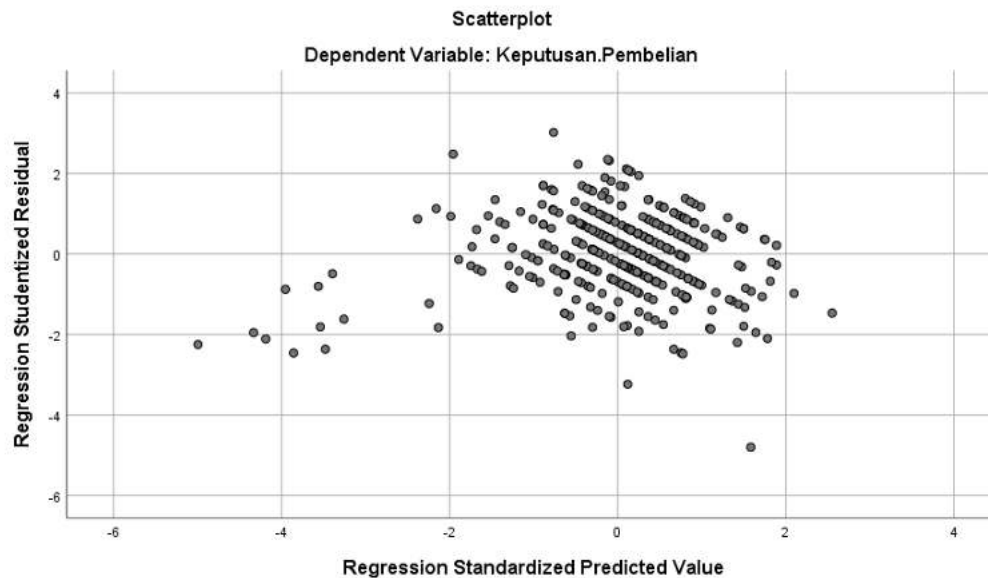
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai uji multikolinearitas, dengan melalaui cara pada VIF (Variance Inflation Factor) bahwa angka tolerance >0.10 dan nilai pada VIF < 1.0 dalam peneltian ini tidak terjadi multikoliniearitas.

3. Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedasitas



Sumber : Data yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar 4.6 mengenai Uji heteroskedastisitas diatas, bahwa Heteroskedasititas terjadi jika pola tersebut tegas dan penyebarannya melebihi angka nol pada sumbu.

C. Analisi Verifikatif

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.006	.761		6.580
	<u>Label Halal</u>	.166	.068	.174	2.426
	<u>Persepsi Harga</u>	.137	.068	.143	2.007
	<u>Citra Merk</u>	.270	.057	.291	4.751
	<u>Kualitas Produk</u>	.151	.056	.193	2.694
a. Dependent Variable: <u>Keputusan Pembelian</u>					

Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil olah data Software IBM SPSS Statistics diketahui nilai persamaan regresi berganda. Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil olah data Software IBM SPSS Statistics diketahui nilai persamaan regresi berganda untuk Pengaruh Label Halal, Presepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue, oleh karena itu dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.006 + 0,166 X_1 + 0,137 X_2 + 0,270 X_3 + 0,151 X_4$$

Koefisien yang memiliki persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\alpha = 5.006$ Hasil tersebut memiliki arti Label Halal (X_1), Presepsi Harga (X_2), Citra Merek (X_3) Dan Kualitas Produk (X_4) bernilai konstan dan tidak ada perubahan sebesar 5.006.

$\beta_1 = 0,166$ Koefisien regresi Label Halal (X_1) diperoleh positif dengan nilai 0,166 yang artinya semakin tinggi Label Halal (X_1) yang ada di Mixue akan membuat Keputusan Pembelian yang dimiliki konsumen pada produk yang dimiliki Mixue semakin meningkat.

$\beta_2 = 0,137$ Koefisien regresi Presepsi Harga (X_2) diperoleh positif dengan nilai 0,137 yang artinya semakin tinggi Presepsi Harga (X_2) yang ada di Mixue akan membuat Keputusan Pembelian yang dimiliki konsumen pada produk yang dimiliki Mixue semakin meningkat.

$\beta_3 = 0,270$ Koefisien regresi Citra Merek (X_3) diperoleh positif dengan nilai 0,270 menjelaskan semakin tinggi Citra Merek (X_3) yang ada di Mixue akan membuat Keputusan Pembelian yang dimiliki konsumen pada produk yang dimiliki

Mixue semakin meningkat.

$B_4 = 0,151$ Koefisien regresi Kualitas Produk (X4) diperoleh positif dengan nilai 0,270 menjelaskan semakin tinggi Kualitas Produk (X4) yang ada di Mixue akan membuat Keputusan Pembelian yang dimiliki konsumen pada produk yang dimiliki Mixue semakin meningkat.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dipakai sebagai alat ukur variabel dependent terhadap variabel independent. Analisis ini digunakan agar mengungkapkan tingkat korelasi anantara variabel X terhadap variabel Y. Dibawah ini adalah tabel interpretasi hubungan korelasi antar variabel :

Tabel 4.1.3.4 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Cukup Kuat
0,800 – 0,999	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017 : 184)

Koefisien korelasi mempunyai rentang nilai antara -1 hingga 1. Koefisien korelasi mengindikasikan seberapa kuat (strength) hubungan segaris dan arah hubungan antara dua variabel sembarang. Ketika nilai mendekati 1, itu menunjukkan korelasi yang semakin mendekati hubungan linear yang sempurna.

Tabel 4.1.3.4 Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.524	2.07366
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merk, Label Halal				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Dalam Tabel 4.12 dijelaskan hasil koefisien korelasi berganda (R) antara Label Halal, Presepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,728, berada di dalam kisaran antara 0,600 hingga 0,799. Data ini mengindikasikan bahwa adanya korelasi cukup kuat antara Label Halal, Presepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian pada produk Mixue.

D. Uji Hipotesis

1. Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4.1.4.1 Uji Hipotesis Parsial(Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.006	.761		6.580	.000
	<u>Label Halal</u>	.166	.068	.174	2.426	.016
	<u>Persensi Harga</u>	.137	.068	.143	2.007	.045
	<u>Citra Merk</u>	.270	.057	.291	4.751	.000
	<u>Kualitas Produk</u>	.151	.056	.193	2.694	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Untuk dapat melihat angka t tabel, berdasarkan perhitungan $T = 0,05/2$; ($df=n-k$) artinya $T = 0,025$; 380 adalah sebagai berikut ;

t_{tabel} : 1.966
 $t_{\text{hitung}} (X_1)$: 2.426
 $t_{\text{hitung}} (X_2)$: 2.007
 $t_{\text{hitung}} (X_3)$: 4.751
 $t_{\text{hitung}} (X_4)$: 2.694

a. Struktur I

Hasil analisis uji statistik menggambarkan bahwa poin t hitung (2.426) melebihi dari nilai t tabel (1.966), Nilai signifikansinya yaitu $(0.00) < (0.05)$. Maka dari itu, hipotesis H1 yang diterima pada penelitian ini. Mengindikasikan bahwa Label halal (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue.

b. Struktur II

Hasil analisis uji statistik di atas menggambarkan bahwa poin t hitung (2.007) melebihi daripada nilai t tabel (1.966), dan nilai signifikansi $(0.00) < (0.05)$. Maka dari itu, hipotesis H1 yang diterima untuk penelitian ini. Menjelaskan bahwa Persepsi Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

c. Struktur III

Hasil analisis statistik uji yang dilakukan, jelas bahwa poin t hitung (4.751) melebihi daripada poin t tabel (1.966), dan nilai signifikansi $(0.00) < (0.05)$. Maka dari itu, hipotesis H1 yang diterima pada penelitian ini. Mengindikasikan bahwa Citra merek (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

d. Struktur IV

Hasil analisis statistik uji yang dilakukan, jelas bahwa poin t hitung (2.694) melebihi nilai t tabel (1.966), dan nilai signifikansi $(0.00) < (0.05)$. Karena itu hipotesis H1 yang diterima. Maka Kualitas Produk (X4) diketahui mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 4.1.4.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1838.122	4	459.530	106.866	.000 ^b
	Residual	1634.018	380	4.300		
	Total	3472.140	384			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merk, Label Halal						

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Tingkat signifikansi untuk pengaruh bersama-sama antara variabel dependent terhadap independent menggunakan uji hipotesis (Uji F) untuk mendapatkan nilai F hitung dapat melihat pada ANOVA. Hipotesis yang akan dianalisis dengan ketentuan yaitu :

$H_0 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$, Tidak adanya pengaruh antara variabel Label Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) Dan Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue.

$H_1 : \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$, Adanya pengaruh signifikan antara variabel Label Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) Dan Kualitas Produk (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue.

Tarif signifikansi yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Hipotesis F hitung disandingkan dengan F tabel dengan kepastian yaitu:

Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima

Untuk mencari tahu nilai F tabel, menggunakan perhitungan $F = (k-1;n-k)$, $F = (5-1 ; 385-5)$ artinya $F = 4 ; 380$ adalah sebagai berikut ;

F_{tabel} : 2.395

F_{hitung} : 106.866

Berdasarkan analisis uji statistik, terlihat bahwa nilai F hitung (106.866) melebihi nilai F tabel (2.395), nilai signifikansi $(0.00 < 0.50)$ maka menjelaskan pada penelitian H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan begitu variabel dependent mempengaruhi variabel independet.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil riset mengenai dampak Label Halal, persepsi terhadap harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pada analisis uji hipotesis parsial menggambarkan bahwa Label halal (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue. Dari analisis statistik uji yang telah dilakukan, dapat diamati bahwa nilai t hitung (2.426) melebihi nilai t tabel (1.966), dan nilai signifikansi (0.00) lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (0.05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini mengindikasikan bahwa Label halal (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue.
2. Melalui analisis uji hipotesis parsial menggambarkan bahwa Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue. Dari analisis statistik uji yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai t hitung (2.007) lebih besar daripada nilai t tabel (1.966), lalu nilai signifikansi (0,00) lebih rendah dari tingkat signifikansi dengan ketentuan (0,05). Maka dapat menjelaskan hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X2) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue.
3. Melalui analisis uji hipotesis parsial menggambarkan bahwa Citra Indonesia (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue. Dari hasil analisis statistik uji di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (4.751) melebihi nilai t tabel (1.966), dan nilai signifikansi (0,00) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Selanjutnya menjelaskan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Artinya, dapat diinterpretasikan bahwa Citra merek (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue.
4. Melalui analisis uji hipotesis parsial, dapat dijelaskan bahwa Citra Indonesia (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue. Dari hasil analisis statistik uji di atas, terlihat bahwa nilai t hitung (4.751) melebihi nilai t tabel (1.966), dan nilai signifikansi (0.00) lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0.05). Maka dapat memberi penjelasan yaitu hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini berarti bahwa Citra merek (X3) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mixue.
5. Perhitungan statistik uji secara simultan dapat dilihat ($F_{hitung} > F_{tabel}$) atau ($106.866 > 3.019$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$) berarti Hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Label Halal (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Mixue.

B. Saran

1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan simpulan pada penelitian, untuk itu saran pada penelitian mengenai Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue, adalah sebagai berikut:

Citra Merek yang memiliki nilai skor paling rendah yaitu dalam pernyataan “Apakah anda mendapatkan pelayanan yang baik” memiliki nilai skor sebesar 67,3%, hal ini dikarenakan sebagian masyarakat merasa bahwa pelayanan yang diberikan Mixue belum sepenuhnya dapat dikatakan baik. Meskipun skor ini menunjukkan Citra merek dalam kategori baik namun item ini memiliki skor yang paling rendah bila dibandingkan dengan skor item lainnya. Pada awal peluncurannya di Indonesia memiliki antusias yang tinggi dari masyarakat Indonesia, hal ini terlihat dari bagaimana antrian panjang yang terjadi pada awal peluncuran, namun keraguan yang dimiliki masyarakat Indonesia terjadi ketika Mixue ternyata belum memiliki sertifikasi halal dari MUI. Mixue sendiri sudah mengusahakan agar produknya sudah terverifikasi Halal MUI namun masih banyak masyarakat Indonesia yang masih meragukan Halal tidaknya produk Mixue, hal ini dikarenakan kurangnya upaya Mixue dalam menginformasikan dengan jelas kepada masyarakat terkait dengan label halal yang telah diperoleh. Sehingga hal ini dapat diantisipasi dengan memberikan logo label halal disetiap produk Mixue dan menambahkan label halal di setiap baner Mixue agar masyarakat luas dapat mengetahui bahwa Mixue sudah memiliki sertifikasi halal.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil dari analisis yang dipaparkan memiliki saran untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan pemilihan objek yang bergerak pada bidang usaha yang sama, agar terjadi kesinambungan penelitian dan mengetahui perbandingan hasil penelitian.

REFERENSI

- Aspan, H., Maharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55.
<https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>

- Candiwan, & Wibisono, C. (2021). Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 12(1), 83–102. <https://doi.org/10.7903/IJECS.1892>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Costa, Da, M. F., Angelo, De, C. F., Farias, & De, S. A. (2022). Up, up and away! The metaphor of verticality and the moderating role of regulatory focus in price assessments. *Revista de Gestao*. <https://doi.org/10.1108/REGE-05-2020-0042>
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100–114.
- Kotler & Keller, . (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rachmawati, I., & Mohaidin, Z. (2019). The Roles of Switching Barriers and Corporate Image between user Experience and Loyalty in Indonesia Mobile Network Operators. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, February, 48–57. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v2i1p106>
- Sary FP et al. (2016). Influence of the use of brands in a foreign language (english) on the purchase decision process of cosmetic products made in Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(July), 51–62.
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.
- Statista. (2023). *Retail Sales Value of Ice Cream and Frozen Desserts in Indonesia from 2017 to 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1227682/indonesia-ice-cream-and-frozen-desserts-sales-value/>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 334.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi.