

**PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA, DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA MIXUE
CABANG PALU SELATAN**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh :

SYIFA NURUL ANNISA

NIM. 20.5.12.0123

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 10 Maret 2024 M

Palu, 1 Ramadhan 1445 H

Penulis/peneliti



SYIFA NURUL ANNISA

NIM: 20.5.12.0123

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mixue Cabang Palu Selatan” oleh Syifa Nurul Annisa NIM 20.5.12.0123, mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah dapat di ujikan untuk dewan penguji.

Palu, 10 Maret 2024 M

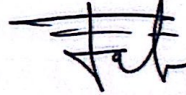
Palu, 1 Ramadhan 1445 H

Pembimbing I



Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I
NIP. 19860204 2014031002

Pembimbing II



Fatma, S.E., M.M
NIP. 198907062023212049

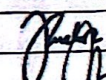


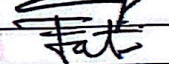

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Syifa Nurul Annisa, NIM. 205120123 dengan judul “*Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan*” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palu (UIN) Palu pada tanggal 13 Mei 2024 M, yang bertepatan dengan tanggal 5 Zulkaidah 1445 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 31 Mei 2024 M

Palu, 23 Zulkaidah 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Rizki Amalia, S.Si., M. Ak	
Munaqisy 1	Irham Pakawaru, S.E., M.M	
Munaqisy 2	Abdul Jalil, M.M	
Pembimbing 1	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing 2	Fatma, S.E., M.M	

Mengetahui,

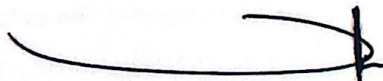
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I

NIP. 196506121992031004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nursyamsu, S.H.I., M. H.I

NIP. 198605072015031

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt. karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis sampai saat ini masih diberikan nikmat kesehatan dan dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek Cita Rasa, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Mixue Cabang Palu Selatan”. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Strata-1 di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Selanjutnya skripsi ini juga merupakan karya penulis yang mustahil dapat terwujud tanpa bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi ini, teruntuk kepada :

1. Teruntuk yang tercinta kedua orang tua yaitu Ayahanda Sugito, Almh Ibunda Haerunnisah, serta kakak saya Syaif Ali dan seluruh keluarga besar. Tiada kata yang paling pantas selain terima kasih. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik dengan setulus hati. Terima kasih karena selalu mendampingi, mendukung dan memberikan dekapan kasih sayangnnya agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.
2. Rektor UIN Datokarama Palu Prof. Dr. H. Lukman, M.Ag, Prof. Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan

Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. H. Faisal Attamimi, M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kebijakan selama penulis berkuliah sampai dengan penyelesaian studi.

3. Dr. Sagir M. Amin M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Sitti Aisyah, S.El., M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi yariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
5. Dr. Syaakir Sofyan S.E.I., M.E.I selaku Pembimbing I dan Fatma, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah berupaya memberikan bimbingannya dan arahan serta petunjuk demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Nuriatullah S.El., M.EK selaku Penasehat Akademik yang sangat sabar membimbing penulis dalam bidang akademik.

7. Rifai, S.E., M.M selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dan seluruh Staf yang terkait karena telah memberikan buku-buku yang relevan dan sangat membantu penyusunan pada skripsi yang penulis buat dari awal hingga selesai.
 8. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Datokarama Palu yang dengan ikhlas memberikan pengajaran dan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
 9. Seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 terkhusus kepada semua teman kelas Ekonomi Syariah 4 yang sudah banyak memberikan masukan, nasehat serta motivasi untuk terus berjuang bersama dalam menuntut ilmu hingga akhir penyelesaian studi.
 10. Kepada teman-teman dan sahabat yang telah membantu dan meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini
 11. Dan kepada semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.
- Akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang tidak terhingga dari Allah swt.

Palu, 10 Maret 2024 M
1 Ramadhan 1445 H

Penulis,



Syifa Nurul Annisa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAAN PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
<i>A. Latar Belakang</i>	1
<i>B. Rumusan Masalah</i>	10
<i>C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian</i>	10
1. Tujuan Penelitian.....	10
2. Kegunaan Penelitian.....	10
<i>D. Garis-Garis Besar Isi</i>	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
<i>A. Penelitian Terdahulu</i>	13
<i>B. Kajian Teori</i>	17
1. Perilaku Konsumen.....	17
2. Cita Merek.....	17
3. Cita Rasa.....	23
4. Label Halal.....	26

C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan dan Desain Penelitian	34
B. Populasi Dan Sampel Penelitian	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel.....	36
C. Variabel Penelitian.....	38
1. Variabel Independen (X).....	38
2. Variabel Dependen (Y)	38
D. Definisi Operasional.....	39
E. Instrument Penelitian	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Observasi.....	41
2. Kuesioner.....	42
3. Dokumentasi.....	42
4. Wawancara.....	43
G. Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Realiabilitas.....	44
3. Uji Asumsi Klasik.....	44
4. Uji Regresi Berganda.....	45
5. Uji Hipotesis.....	46
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	48
1. Sejarah dan Profil Mixue.....	48
2. Visi dan Misi Mixue.....	50
B. Hasil Penelitian.....	50
1. Deskripsi Responden.....	50

2. Deskripsi Variabel.....	53
<i>C. Teknik Analisa Data.....</i>	<i>60</i>
1. Hasil Uji Instrumen.....	60
a. Uji Validitas.....	60
b. Uji Reliabilitas.....	62
<i>D. Hasil Analisis Data.....</i>	<i>64</i>
1. Uji Asumsi Klasik.....	64
a. Uji Normalitas.....	64
b. Uji Multikolinearitas.....	65
c. Uji Heteroskedastisitas.....	66
2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
3. Uji Hipotesis.....	69
a. Uji T (Uji Parsial).....	69
b. Uji F (Uji Simultan).....	70
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	71
<i>E. Pembahasan.....</i>	<i>72</i>
BAB V PENUTUP.....	75
<i>A. Kesimpulan.....</i>	<i>75</i>
<i>B. Saran.....</i>	<i>76</i>
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Daftar Tabel 2.1 Definisi Operasional.....	39
Daftar Tabel 3.1 Instrumen Penelitian.....	41
Daftar Tabel 4.1 Deskripsi Penelitian.....	51
Daftar Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran...	51
Daftar Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Daftar Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	53
Daftar Tabel 4.5 Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek (X1).....	54
Daftar Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Variabel Cita Rasa (X2).....	56
Daftar Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Variabel Label Halal (X3).....	57
Daftar Tabel 4.8 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Daftar Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel.....	60
Daftar Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Citra Merek.....	62
Daftar Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Cita Rasa.....	63
Daftar Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Label Halal.....	63
Daftar Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Daftar Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Daftar Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
Daftar Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Berganda.....	67
Daftar Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	69
Daftar Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	70
Daftar Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia (2022).....	7
Gambar 1.2 Saingan Mixue.....	8
Gambar 2.1 Logo Label Halal MUI.....	30
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Gerai Mixue Basuki Rahmat.....	49
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Probability Plot.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner/ angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabeilitas
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
- Lampiran 5 : Tabel R, Tabel T, Tabel F
- Lampiran 6 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 8 : Surat Izin Meneliti
- Lampiran 9 : Dokumentasi
- Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Syifa Nurul Annisa
NIM : 20.5.12.0123
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Mixue Cabang Palu Selatan.

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek, cita rasa, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, cita rasa, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi tidak diketahui dengan menggunakan rumus Lameshow. Dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, sampel yang digunakan 97 responden, yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah generasi Z yang pernah membeli produk Mixue. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan sebesar 0,857, Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan sebesar 0,001, Label Halal (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan sebesar 0,011. Dan Citra Merek (X1), Cita Rasa (X2), Label Halal (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue cabang Palu Selatan, Cita Rasa secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue cabang Palu Selatan, Label Halal secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue cabang Palu Selatan. Dan seluruh variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Saran bagi perusahaan untuk memperbaiki reputasi dan kredibilitas produk yang ada serta meningkatkan Citra Merek yang lebih baik lagi. Selain itu, perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan Label Halal pada produk Mixue tersebut bukan hanya menempelkan label halal pada pintu toko Mixue. Dan untuk aspek Cita Rasa harus tetap dipertahankan (tidak berubah), serta agar pelanggan tidak mudah bosan maka perusahaan terus dapat memberikan inovasi terhadap menu Mixue. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini. bagi konsumen untuk tidak mengutamakan *trend* dalam pembelian suatu produk melainkan mengutamakan kehalalan produk tersebut.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang paling prospektif di Indonesia maupun di dunia.¹ Karena suatu sifatnya yang ada kaitannya dengan kebutuhan pokok manusia, maka industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang tidak pernah mengalami penurunan.² Perkembangan industri makanan dan minuman saat ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan-perusahaan makanan dan minuman dalam menciptakan produk yang menarik.

Pada sektor industri *food & beverage* (F&B) di Indonesia ada banyak produk yang ditawarkan, ada yang menjual berupa minuman dan ada juga yang menjual makanan. Perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* harus selalu mengamati berbagai *trend* produk-produk kuliner. Seiring dengan persaingan outlet minuman yang terjadi saat ini, baik dilihat dari faktor varian rasa, lokasi, harga, maupun faktor lainnya yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat menjadikan keputusan pembelian menjadi faktor penting untuk menentukan penjualan suatu perusahaan. Jika motivasi pelanggan untuk memutuskan pembelian produk di pasar diterima secara aktif oleh pasar itu sendiri, maka perusahaan dapat terus eksis. Menurut Kotler dan Keller

¹Badan Pusat Statistik (BPS). *Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Periode 2015-2018* (Jakarta : BPS, 2019), 1

²Agustina. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Desain Proses Terhadap Produktivitas Kerja di Katering Kacipta Tasikmalaya". (Tesis, Tasikmalaya, 2021), 1

“Keputusan pembelian konsumen dapat membuat keputusan pembelian jika produknya memenuhi kebutuhan dan keinginannya”.³ Dari definisi tersebut bisa disimpulkan keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam rangka membeli suatu produk. Maka dari itu, pengambilan keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari banyak alternatif untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil tindakan nyata.⁴

Citra merek merupakan pandangan umum terhadap suatu merek perusahaan. Dimana pandangan ini akan muncul secara otomatis dari ingatan diri konsumen, melalui rangkaian seleksi ingatan, terhadap semua merek yang pernah diingat. Oleh karenanya citra merek merupakan komponen penting yang perlu menjadi fokus seorang pemasar.⁵ Citra merek sangat diperlukan dalam usaha bisnis dan dengan adanya merek dagang dari suatu produk akan memudahkan dalam membedakan produk pesaing, serta akan membantu penjual atau perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat.⁶ Perusahaan akan memiliki kesulitan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada apabila *brand image* yang kuat dan positif tidak ada.⁷ Dapat disimpulkan bahwasannya jika citra merek dibangun dengan baik, maka

³Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Cet.4; Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia Edisi kedua belas. jilid 1, 2009)

⁴Dzulqarnain. “Pengaruh Inovasi, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Chatime Di Kota Depok Jawa Barat)”. Jakarta: UPN Veteran, (2021): 1

⁵Geraldine, Y. M. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah”. *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, no.3(1), (2021): 71-82.

⁶Afwan, M. T., & Budi santoso, S. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)”. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), (2020): 1– 13.

⁷Ismani, Platomi. “Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok)”. (Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2008), 3.

akan dapat mempertahankan pelanggannya dimana nantinya akan berpengaruh terhadap penjualan dari perusahaan tersebut. Merek dapat membantu perusahaan memperluas lini produk lini produk dan mengembangkan posisi spesifik pasar untuk suatu produk. Menurut Rahayu dan Lestari semakin kuat citra merek dalam benak pelanggan, maka semakin kuat pula kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dibelinya sehingga dapat membawa suatu perusahaan untuk tetap menguntungkan dari waktu ke waktu. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliana memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸ Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Ismaulina & Maisyarah dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek sebuah produk akan memberikan peningkatan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik dari segi rasa yang ditawarkan maupun kualitas indomie yang di produksi.⁹ Menurut Foster dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek air mineral Amidis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.¹⁰ Selain itu, menurut Vega et al, menyatakan bahwa media pemasaran, *brand image* dan *costumer trust* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian polis asuransi.¹¹

⁸Yuliana. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Tik Tok Cigaro Pada PT. Indosari Mandiri". (Bachelor thesis, Universitas Buddhi Dharma, 2019), 1.

⁹ Ismaulina, Maisyarah. "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)". *Jurnal Manajerial*, vol. 12 no. 2 (2020): 185.

¹⁰Foster, B. "Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Amidis". (2016)

¹¹Vega Liana, et all. "Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image Dan Costumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol 3 no.2 (2021): 133

Cita rasa adalah adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Tapi pada umumnya dalam hal produk makanan, cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.¹² Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah atau mulut yang merupakan bagian dari cita rasa dan merupakan hal yang paling penting dalam pembuatan makanan. Wood menyatakan bahwa aspek sensory (seperti rasa, aroma) merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk.¹³ Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, asam dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan dan minuman. Berdasarkan hasil penelitian Njoto menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Kemudian diperkuat dengan penelitian Prayoga menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam solo, hasil temuan ini berarti semakin baik cita rasa maka akan meningkatkan keputusan pembelian.¹⁵ Bagus melakukan penelitian tentang Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Produk Kecap ABC di Kecamatan Babadban Ponorogo. Hasil dari penelitian tersebut di peroleh bahwa variabel cita rasa dan

¹²Darlina Yunia Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Ulang (Konsumen Teh Botol Sosro Jember)". (Skripsi, Universitas Jember, 2014), 5.

¹³Wood, West. *Penelitian Rasa*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2007), 112.

¹⁴Njoto, Tommy Kurniawan. "Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1 no.4*, (2016): 458.

¹⁵Prayoga. "Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember". (Tesis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia, 2019)

kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen.¹⁶

Label halal penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan.¹⁷ Di Indonesia Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah lembaga yang kompeten untuk melakukan penjaminan kehalalan produk. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam, atau produk tersebut terhindar dari unsur haram dan dapat dikonsumsi aman oleh masyarakat muslim.¹⁸ Berdasarkan penelitian Rahmat menyatakan bahwa labelisasi halal dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji BFC.¹⁹ Menurut Bayu et al, menyatakan bahwa label halal, harga, dan citra merek dari suatu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁰ Menurut Zulaika et al, menyatakan bahwa produk, label halal, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik.²¹ Dan menurut Rizki

¹⁶Bagus Adira Herera. "Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Produk Kecap ABC di Kecamatan Babab dan Ponorogo", (Tesis, Ponorogo, 2015)

¹⁷Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 2, No.8 (2013): 476.

¹⁸KN. Sofyan Hasan. "Kepastian Hukum Sertifikasi Halal Dan Labelisasi Halal Produk Pangan". *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol, 14, No, 2 (2014): 230.

¹⁹Rahmat et al. "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji BFC DI Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam". (Sripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2022)

²⁰Khresna Bayu et al. "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3) (2020): 239 - 256

²¹Zulaika, et all. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 1.* (2023) 31-35

Amalia bahwa *halal awareness, country of origin, and online costumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²²

Saat ini konsumen banyak disugahi dengan berbagai *trend* produk-produk kuliner. Sejak konten multimedia di banyak aplikasi media sosial sangat mendukung *trend* makanan dan minuman. Salah satu *trend* makanan dan minuman yang paling marak di masyarakat adalah minuman kekinian seperti *thai tea, milk shake* hingga *brown sugar milk*. Lembaga survey Populix membingkai *trend* minuman kekinian ini dalam sebuah riset yang melibatkan 672 responden. Riset ini didominasi oleh kalangan generasi Z dengan tingkat partisipasi mencapai 42%. Belakangan ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.²³

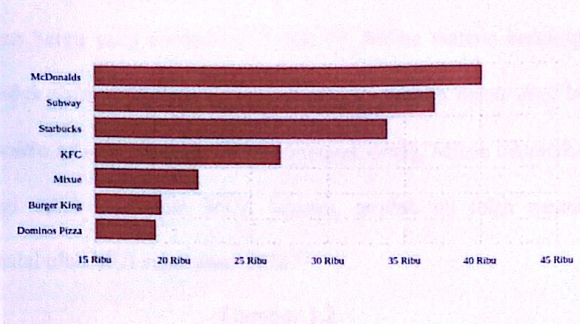
Mixue *ice cream & tea* adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada 16 Juni 1997. Hingga 2023, sedikitnya 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik.²⁴ Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang bersaudara. Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung.

²²Rizki Amalia, "Exploring Purchase Decision Of Skincare Products: The Interplay Of Halal Awareness, Country Of Origin, An Online Consumerreviews With Religiosity As Moderating Variable" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 2 (2023) 234-237*

²³Suryati, A. "Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok". *Tribun Lampung Travel (2022)*, 2.

²⁴Chao, Jerry. "China's largest drinks franchise opened 7,643 new stores last year - TLD by MW". *The Low Down - Momentum Works. (2022-09-26)*

Gambar 1.1
10 Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak di Dunia (2022)



Sumber data : databoks.katadata.co.id

Hanya dalam waktu dua tahun sejak ekspansinya ke Indonesia, Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar tak hanya di kota besar tapi juga sampai ke kabupaten di seluruh wilayah Indonesia. Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia.²⁵ Banyaknya jumlah gerai yang dimiliki Mixue pun berhasil menjadikannya sebagai salah satu perusahaan F&B dengan gerai franchise terbanyak di dunia setelah McDonalds, Subway, Starbucks, dan KFC.

Mixue yang sempat *Trending Topic* di Twitter beberapa hari lalu sudah beroperasi di Kota Palu, Sulawesi Tengah, sejak awal 2022. Mixue membuka kedainya di Jl Basuki Rahmat, Kecamatan Palu Selatan.²⁶ Sebagai es krim kekinian yang disukai banyak orang khususnya bagi masyarakat Kota Palu, Mixue

²⁵Pahlevi, R. "Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara". *Databoks*, (2022), 2.

²⁶"Perusahaan Waralaba Tiongkok Buka di Kota Palu Sejak 2022, Apa Itu Mixue?" (Tribunnews). (6 September 2023)

menawarkan berbagai macam pilihan *dessert* es krim dan minuman.²⁷ Mixue membangun citra mereknya dengan membuka banyak cabang dan menyajikan menu dengan harga yang terjangkau. Selain itu, Mixue mampu bersaing secara kualitas produk yaitu rasa es krim yang enak, serta pilihan menu yang beragam. Beberapa waktu lalu saat sedang digemari banyak orang, Mixue dikabarkan tidak mengantongi label halal dari MUI. Namun, produk ini telah mendapatkan sertifikasi halal oleh MUI sejak awal 2023.²⁸

Gambar 1.2

Saingan Es Krim Mixue



Sumber: Google Images

Fenomena yang menjadi permasalahan oleh gerai Mixue adalah tingginya persaingan dengan produk sejenis. Gerai lain yang memiliki konsep serupa dengan Mixue, gerai itu bernama Momoyo. yang memiliki menu yang mirip dan harga murah. Kemiripan lainnya yakni pada penggunaan warna merah pada identitas gerai. Mixue menggunakan warna merah terang, hal yang sama juga dilakukan Momoyo. Momoyo juga memiliki logo dengan maskot. Jika maskot Mixue berupa manusia salju (*Snowman*), sedangkan, Momoyo memiliki maskot

²⁷"MIXUE PALU! Daftar Harga Ice Cream Mixue 2023 di Kota Palu, Menu Best Seller!" (Cilacap pikiran rakyat) (2 September 2023).

²⁸"Tetapkan Kehalalan Mixue Ice Cream & Tea, MUI: Produknya Halal dan Suci". *Majelis Ulama Indonesia* (12 okt 2023)

beruang kutub yang sedang menggenggam es krim cone.²⁹ Dari segi citra merek, Mixue memiliki kurang lebih 10 gerai di Palu sedangkan Momoyo memiliki hanya 1 gerai saja di Palu. Dari segi cita rasa, *ice cream* Mixue terasa lebih manis sedangkan *ice cream* Momoyo memiliki rasa manis yang pas, dan untuk tekstur *ice cream* Mixue terasa lebih lembut dibandingkan Momoyo. Dari segi label halal, kedua gerai ini sama-sama memiliki label halal dari MUI.

Penelitian Stillman mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet.³⁰ Menurut Noordiono, generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi.³¹ Terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik generasi Z dengan generasi lainnya, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z dan teknologi adalah hal-hal yang telah menjadi bagian dari kehidupan, karena generasi Z dilahirkan di mana akses ke informasi, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga mempengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup. Hal inilah yang membuat generasi Z cenderung menyukai hal-hal yang instan, termasuk dalam hal makanan dan minuman.

²⁹Eko Ardi, "Mixue Ice Cream Punya Saingan". *Arah Pantura*. (2023)

³⁰David Stillman & Jonah Stillman. "Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang". *Jakarta : Gramedia Pustaka Utama*, (2018): 263-268

³¹Noordiono, Azis. "Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi 2016". *Jurnal Surabaya Unair*, (2016)

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Mixue ?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Mixue ?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Mixue ?
4. Apakah citra merek, cita rasa dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Mixue ?

C. Tujuan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di rumuskan oleh penulis, maka tujuan yang ingin di capai yaitu sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Mixue.
- b) Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Mixue.
- c) Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Mixue.

- d) Untuk mengetahui & menganalisis pengaruh citra merek, cita rasa, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Mixue.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

a) Kegunaan Akademis

- 1) Menambah wawasan dan pengalaman dalam dunia bisnis terutama dibidang cafe.
- 2) Sebagai referensi dalam memecahkan masalah-masalah dalam berbisnis di masa yang akan datang.

b) Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian dapat digunakan oleh Mixue sebagai acuan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan citra merk, cita rasa dan label halal, serta dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi perusahaannya.
- 2) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan tentang sifat umum penelitian ini, maka urutan penulisan dan pembahasan proposisi dalam proposal ini adalah sebagai berikut :

Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan kegunaan penelitian serta garis-garis besar isi.

Bab II merupakan bab kajian pustaka yang menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisis data.

Bab IV merupakan bab yang membahas tentang hasil dan pembahasan penelitian ini yang menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis regresi linear berganda, hasil uji hipotesis, hasil uji koefisien determinasi dan pembahasan.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak yang berkaitan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian Penelitian yang di lakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelietian yang digunakan. Pada pembahasan mengenai penelitian ini, disajikan secara ringkas beberapa penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu, sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian Ismaulina pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)” yang menggunakan metode kuantitatif dengan populasi mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe. Seluruh variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan pada mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe.¹
2. Hasil Penelitian Elfi Yani pada tahun 2023 yang berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)” yang menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian

¹Ibid, 185.

menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.²

3. Hasil Penelitian Nurul Fajrina pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kec. Kuta Alam dan Kec. Ulee Kareng Banda Aceh)” yang menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal, dengan populasi seluruh masyarakat yang ada di kecamatan Kuta Alam dan Ulee Kareng dan sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian diketahui bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan. Sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat di kecamatan Kuta Alam dan Ulee Kareng memperhatikan labelisasi halal yang terdapat pada produk makanan ringan.³

²Yani Elfi. “Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)”.(Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said, 2023), 37-73.

³Fajrina Nurul. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kec. Kuta Alam dan Kec. Ulee Kareng Banda Aceh)”.(Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, 2020), 49-100.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<p>Nama : Ismaulina et al, 2020</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe).⁴</p>	<p>1. Variabel independen (label halal dan citra merek)</p> <p>2. Metode penelitian: Penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Lokasi penelitian</p> <p>2. Populasi: Gen Z</p> <p>3. Variabel Cita Rasa</p>
2	<p>Nama : Elfi Yani, 2023</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Viral Marketing</p>	<p>1. Variabel independen (cita rasa)</p> <p>2. Metode penelitian: Penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Populasi: Gen Z</p> <p>2. Sampel: 100 responden</p> <p>3. Variable citra merek dan label halal</p>

⁴Ibid, 185

	Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar). ⁵		
3	<p>Nama : Nurul Fajrina, 2020</p> <p>Judul Penelitian : Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kec. Kuta Alam dan Kec. Ulee Kareng Banda Aceh)⁶</p>	<p>1. Variabel independen (label halal)</p> <p>2. Metode penelitian: Penelitian kuantitatif</p>	<p>1. Populasi: Gen Z</p> <p>2. Variable citra merek dan cita rasa</p> <p>3. Sampel: 120 responden</p>

⁵Ibid, 37-73.

⁶Ibid, 49-100

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.⁷

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler, Perilaku pembelian kosumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.⁸

2. Citra Merek

a. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo, merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk

⁷ Kotler, P. dan K.L.Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1. Jakarta. Erlangga, 2008) 166

⁸ *Ibid*, 166-187

mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.⁹

Menurut Sunarto, Merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau image tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan (1) jenis (2) dukungan (3) kekuatan (4) keunikan. Berdasarkan kutipan tersebut dapat diketahui bahwa merek sebagai suatu keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam yaitu : mulai dari persepsi, kualitas yang lebih bagus, loyalitas merek yang lebih besar, harga margin laba lebih besar, dan peluang tambahan buat perluasan merek. Penawaran jasa cenderung lebih terbatas dalam hal penggunaan merek sebagai basis utama diferensiasi produk. Yang banyak dijumpai adalah proses pemberian merek yang lebih berfokus pada image korporasi jasa.¹⁰

b. Pengertian Citra Merek

Menurut Sangadji “Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek”.¹¹

Sedangkan Abdul dan Prawinegoro “Cita Merek adalah apa yang dibrandkan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut

⁹Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*. (Yogyakarta : BPFE, 2015), 82.

¹⁰Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. (Bandung: Alfabeta, 2010), 12.

¹¹Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016,) 76.

bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”.¹²

Menurut Sumarwan Dkk “Citra Merek dibangun dengan memasukkan ‘kepribadian’ atau ‘citra’ ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen”.¹³

Menurut Kotler “Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Menurut Kotler, indikator citra merek yaitu atribut, manfaat dan nilai.¹⁴

Menurut Alexander L. Biels dalam Rositasari, Citra merek memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.¹⁵

Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian dengan mengetahui konsep diri yang berbedabeda

¹²Abdul Rivai, Dasrono Prawironegoro. *Manajemen Strategis*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 49.

¹³Ujang Sumarwan, dkk. “Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek”. *Jurnal Pangan Vol.22 no.2* (2013): 206.

¹⁴Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*. (Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga, 2013), 346.

¹⁵Aaker, David A. & Alexander L. Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. (Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, 2009), 34.

sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda pula terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subjek atau objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri yang ada pada konsumen bisa berhubungan dengan sifat-sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, praktis, energetis, serius, pengendalian diri, kesuksesan, sensitif dan agresif.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.

- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.¹⁶

d. Tujuan Pemberian Merek

Sebuah perusahaan menggunakan merek untuk produknya karena mereka mendapatkan manfaat dari pemakaian merek produk. Kotler berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Merek memudahkan dalam proses pemesanan dan penelusuran suatu produk.
2. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang.
5. Merek menjadi suatu sarana yang kuat untuk mengamankan keunggulan kompetitif.¹⁷

Bagi konsumen atau pembeli, merek produk pun berperan penting dalam keputusan pembelian. Kotler, karena merek dapat memberikan manfaat kepada konsumen/pembeli sebagai berikut:

¹⁶Ibid, 240

¹⁷Ibid, 242

- 1) Merek membantu menarik perhatian konsumen atas suatu produk yang baru yang dapat memberikan keuntungan bagi mereka.
- 2) Merek dapat menunjukkan mutu atau kualitas produk kepada konsumen/pembeli (merek sebagai indikator kualitas).
- 3) Merek dapat meningkatkan efisiensi proses pembelian konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan fungsi merek sebagai indikator kualitas. Otomatis merek pun sebagai indikator karakteristik produk.¹⁸

Menurut Hurriyati, dengan merek, konsumen memiliki “memori” tentang suatu produk. Sehingga dalam pembelian selanjutnya, konsumen cukup berbekal nama merek yang ada dalam memorinya. Jika semua barang atau supermarket tidak bermerek misalnya, maka pembeli harus mengeluarkan banyak energi untuk mencium, menyentuh/meraba maupun mencicipi tiap-tiap produk untuk mengetahui tingkat mutu produk tersebut. Hal ini tentu saja, sangat tidak efisien.¹⁹

e. Indikator Citra Merek

Menurut Keller, Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Menurut Keller, pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

¹⁸Ibid

¹⁹Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: ALFABETHA, 2010), 2.

2. Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang.²⁰

2. Cita Rasa

a. Pengertian Cita rasa

Cita rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia yakni perasa, pencium, perabaan penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.²¹

²⁰Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Manajemen*, (Second Edition, Prentice Hall, 2003)

²¹Sugeng Nugroho Hadi. "Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur". *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 15, Desember 2016): 133

b. Indikator Cita rasa

Cita rasa dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu bau, rasa dan rangsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel sensorik pada lidah.²²

1) Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau menyengat atau alcohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan dan yang telah terkontaminasi oleh udara luar. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal bau lebih banyak sangkut pautnya dengan alat panca indera penciuman.

2) Rasa

Rasa berbeda dengan bau yang lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilla yaitu bagian nodal darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada farinx, perasa bagian langit-langit yang lunak maupun keras. Papilla yang lain adalah papilla foliata di bagian pinggir lidah apabila sirkumvalata

²²Wahida, *Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*. (2010),

yang melintang dilidah bagian belakang dan berbentuk huruf V semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilia filiform tidak mengandung kuncupkuncup cecapan tetapi peka terhadap sentuhan.²³

Sampai saat ini telah dikenal empat rasa utama, yaitu asin, asam, pahit dan manis ditambah satu rasa terbaru yaitu umami yang umumnya terletak pada penyedap rasa makanan-makanan khas Asia. Umami dirasakan sebagai sensasi kelegaan yang ditimbulkan oleh asam glutamat, suatu asam amino yang dalam bentuk garamnya dengan natrium dikenal sebagai monosodium glutamate.

3) Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut, komponen yang juga penting adalah timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu. Misalnya bila seseorang mencium bau ammonia, selain bau yang merang sang juga akan menimbulkan perasaan bahwa bau tersebut tajam.

²³Ibid, 27

3. Label Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Adapun pengertian label menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Marinus, label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya.²⁴
- 2) Menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.²⁵

b. Jenis-jenis Label

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali. Terdapat tiga tipe label berdasarkan fungsinya, yaitu sebagai berikut :

- 1) Brand label adalah penggunaan label yang sematamata digunakan sebagai brand.
- 2) Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau kata-kata.

²⁴Marinus, Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

²⁵Kotler dan Philip. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 478.

- 3) Label Deskriptif (*Descriptive Label*) adalah informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

c. Pengertian Halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata Halla, yahillu, hillan, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan.²⁶ Secara etimologi halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya.²⁷ Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan serta akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat baik secara materil maupun spiritual.²⁸ Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahannya : "*Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.*"²⁹

²⁶Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam*. (Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, Cct.1, 1997), 505.

²⁷Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alaudin)", *Jurnal Iqtisaduna*, Vol. 2, No. 1, (2016): 5.

²⁸M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi*. (Jakarta: Kencana, 2010),

87.

²⁹"Al-Ma'idah ayat 88" (nuonline) (15 Oktober 2023)

Makanan dalam ayat ini maksudnya bukan hanya tertuju pada makanan yang dimakan lewat mulut saja namun merupakan sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan di badan seperti halnya kosmetik. Kosmetik yang tidak halal berarti dalam proses pembuatannya menggunakan zat-zat yang diharamkan secara Islam. Bagi umat Islam yang menyadari hal tersebut akan menciptakan perasaan yang tidak tenang dan keraguan saat menggunakannya, apalagi saat beribadah sholat. Dalam Islam kesucian diri adalah mutlak ketika seorang Muslim melaksanakan ibadah sholat. Keraguan dalam beribadah terutama sholat tidak dibenarkan secara Islam.

Dalam surat Al-Maidah ayat 88 ini, Allah memerintahkan kepada hambanya agar mereka makan rezeki yang halal dan baik, yang telah dikaruniakannya kepada mereka “halal” disini mengandung pengertian, halal bendanya dan halal cara memperolehnya, sedangkan “baik” adalah dari segi kemanfaatannya, yaitu yang mengandung manfaat dan maslahat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein dan sebagainya. Makan tidak baik, selain tidak mengandung gizi, juga jika dikonsumsi akan merusak kesehatan. Prinsip halal dan baik itu hendaklah senantiasa menjadi perhatian dalam menentukan makanan dan minuman yang akan dimakan untuk diri sendiri dan untuk keluarga, karena makanan dan minuman itu tidak hanya berpengaruh terhadap jasmani melainkan juga terhadap rohani.³⁰

³⁰Hamka, *Tafsir Al Azhar*. (Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1984), 304-305.

d. Kriteria Makanan Halal

Dalam islam, halalnya suatu makanan harus meliputi tiga hal, yaitu:

- 1) Halal karena dzatnya. Artinya, memang tidak dilarang oleh hukum syara', seperti; nasi, susu, telur, dan lain-lain.
- 2) Halal cara mendapatkannya. Artinya, sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Sesuatu yang halal tetapi cara mendapatkannya tidak sesuai dengan hukum syara' maka menjadi haramlah ia. Sebagaimana; mencuri, menipu, dan lain-lain.
- 3) Halal karena proses atau cara pengolahannya. Artinya, selain sesuatu yang halal itu harus diperoleh dengan cara yang halal pula. Cara atau proses pengolahannya juga harus benar. Hewan, seperti; kambing, ayam, sapi, jika disembelih dengan cara yang tidak sesuai dengan hukum Islam maka dagingnya menjadi haram.³¹

e. Pengertian Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf Arab, huruf lain dan simbol kode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah.³² Adapun bentuk logo halal yang didukung oleh

³¹“Pengertian Makanan dan Minuman Halal” (IHatec) (15 Oktober 2023)

³²Ian Alfian, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan", *Jurnal Ekonomi Syariah* vol.2 no.1 (2017): 126.



Sumber data : kemenag.go.id

Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam.³³

Aspek yang menjadi tinjauan dalam labelisasi halal yaitu:

1) Proses Pembuatan

Proses pembuatan atau proses produksi perusahaan yang sudah menggunakan label halal hendaknya harus tetap menjaga hal-hal sebagai berikut:

- Binatang yang hendak dibersihkan, binatang yang sudah mati setelah disembelih.
- Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

³³Burhanuddin, "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal" (Skripsi, Malang: UIN Maliki Press, 2011), 140.

- Bahan campuran yang digunakan dalam proses produksi tidak terbuat dari barang-barang atau bahan yang haram dan turunannya.
- Dalam proses produksi tidak tercampur atau berdekatan dengan barang atau bahan yang najis atau haram.

2) Bahan Baku Utama

Bahan baku produk adalah bahan utama yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi maupun bahan jadi. Sedangkan bahan tambahan produk adalah bahan yang tidak digunakan sebagai bahan utama yang ditambahkan dalam proses teknologi produksi.

3) Bahan Pembantu

Bahan pembantu atau bahan penolong adalah bahan yang tidak termasuk dalam kategori bahan baku ataupun bahan tambahan yang berfungsi untuk membantu mempercepat atau memperlambat proses produksi termasuk proses rekayasa. Rekayasa genetika adalah suatu proses yang melibatkan pemindahan gen pembawa sifat dari suatu jenis hayati ke jenis hayati lain yang berbeda.³⁴

f. Indikator Label Halal

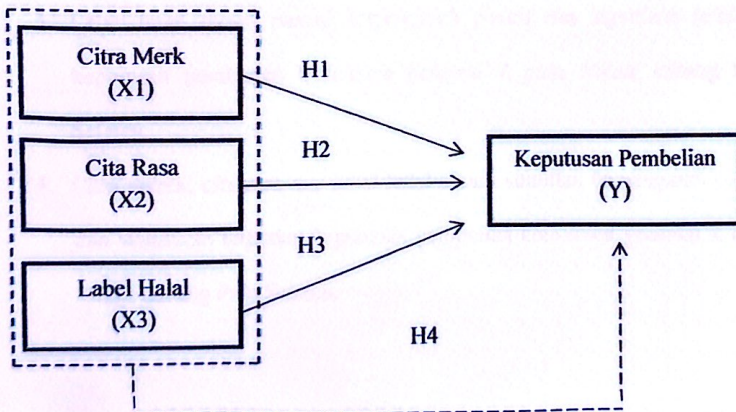
Menurut Sheth terdapat tiga indikator persepsi label halal antara lain:

1. Keamanan : Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan dari sisi bahan baku maupun proses.

³⁴Ibid, 142.

2. Nilai Keagamaan : Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai agama.
3. Kesehatan : Individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek Kesehatan.
4. Kekhususan : Sebuah proses dimana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek ke-eksklusifan, dimana produk halal harus dipisah dari produk haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.³⁵

C. Kerangka Pemikiran



³⁵Sheth, Jagdish, N., Mittal, Banwari., Newman, Bruce, I. *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond. The Dryden Press.* (Orlando United States of America: Harcourt Brace Collage Publishers, 1999), 129

Keterangan :

- = Berpengaruh secara Parsial
-----→ = Berpengaruh secara Simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.
2. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.
3. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.
4. Citra merek, cita rasa dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Creswell menyatakan bahwa, “Pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survey untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”.¹

Selain itu, penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini 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.²

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh citra merk, cita rasa dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue Cabang Palu Selatan.

¹Creswell, J. W. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. (Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar, 2010), 24.

²Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung : ALFABETA, 2012), 11.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Arikunto “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”.³ Sedangkan menurut Sugiyono mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu.⁴

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan subyek atau obyek yang menjadi fokus dalam penelitian dengan memerhatikan beberapa karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Pemilihan populasi dalam penelitian ini adalah para generasi Z yang pernah membeli produk Mixue pada toko Mixue cabang Palu Selatan. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Lemeshow.⁵

³Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, Edisi Revisi, 2013), 173.

⁴Ibid 39

⁵Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, CV, 2017)

2. Sampel

Menurut Sugiyono "... sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi".⁶ Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Menurut Sugiyono Sampel yang baik antara 30-500 responden.⁷

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Insidental (*Accidental Sampling*). Menurut Sugiyono, Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁸

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini harus memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Generasi Z (Kelahiran 1995 – 2012)⁹
2. Konsumen Mixue

Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :¹⁰

⁶Prof. Dr. Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. (Alfabeta. Bandung, 2011), 118.

⁷Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung : ALFABETA, 2008), 57.

⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. (Bandung : IKAPI, 2016), 124.

⁹Ibid, 263-268

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Nilai standar dari tabel distribusi normal Z dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (95% = 1,96)

p = Nilai proporsi apabila proporsi tidak diketahui, maka perkiraan sebesar 50% (0,5)

q = Komplementer dari p, yaitu $q = 1 - p = 0,5$

e^2 = Margin error 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%.

Dari rumusan tersebut diatas maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan melalui perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$= 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.¹¹

¹⁰Ibid

¹¹Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2019), 143.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun pengaruhnya negatif. Pada penelitian ini yang sebagai variabel independen yakni tingkat pemahaman tentang sistem pembayaran online. Variabel independen sering sebagai prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel dalam penelitian ini adalah : citra merek (X1), cita rasa (X2), label halal (X3).

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (*dependen variable*) yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lainnya. Variabel ini diberikan simbol “Y”.¹² Pada penelitian ini yang sebagai variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan maksud dari istilah yang menjelaskan secara operasional mengenai penelitian yang akan dilaksanakan. Definisi operasional ini berisi penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Komaruddin¹³ bahwa, “Definisi istilah adalah pengertian yang lengkap tentang sesuatu istilah yang mencakup semua unsur yang menjadi ciri utama istilah itu”.

Dengan memperhatikan kepada pertanyaan-pertanyaan di atas, maka berikut ini akan diuraikan definisi-definisi operasional variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

¹²Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), 227.

¹³Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen*. (Jakarta: Bina Aksara, Edisi ke-2, 1994), 29.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Citra Merk (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan representasi dari keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek. ¹⁴	a) Mudah dikenali b) Reputasi yang baik c) Selalu diingat ¹⁵ (Keller,2000)
2.	Cita Rasa (X2)	Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. ¹⁶	a) Bau b) Rasa c) Rangsangan Mulut ¹⁷ (Maimunah, 2019)
3.	Label Halal (X3)	Label Halal adalah percantunan tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa	a) Keamanan b) Nilai Keagamaan c) Kesehatan

¹⁴Ibid, 346

¹⁵Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), (2022): 143-149.

¹⁶Ibid, 133

¹⁷ Maimunah, Siti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Umaha, Volume 1*, Nomor 2, (2019): 57-68.

		produk yang di maksud berstatus sebagai produk halal. ¹⁸	d) Kekhususan ¹⁹ (Sheth, 1999)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	a) Kebutuhan b) Pengalaman c) Banyak Alternatif d) Keyakinan e) Kecocokan atau ketidakcocokan ²⁰ (Suswardji dkk, 2012)

E. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online. Kuesioner berupa penyebaran angket yang berisi pertanyaan kepada responden yang memuat tentang citra merk, cita rasa dan label halal terhadap keputusan pembelian generasi Z. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang atau kelompok orang terhadap

¹⁸Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan & kosmetika, Majelis Ulama Indonesia” *LPPOM MUI* (halalmui). Diakses tgl 4 Oktober 2023.

¹⁹Ibid 5-23

²⁰Suswardji dkk. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki satria FU (Studi kasus pada Dealer Suzuki Sanggar”. *Jurnal Manajemen Volume No.1*, (2012)

suatu objek. Skala ini bersifat psikometrik yaitu dituangkan dalam bentuk respon tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survei.²¹

Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju:

Tabel 3.2
Instrumen Penelitian

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Keterangan :

SS = Sangat Setuju : Diberi bobot atau skor 5

S = Setuju : Diberi bobot atau skor 4

KS = kurang Setuju : Diberi bobot atau skor 3

TS = Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 1

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder, beberapa teknik dalam pengambilan data yaitu sebagai berikut :

1. Observasi

Teknik observasi adalah teknik pengumpulan data melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala fenomena yang di selidiki. Dalam

²¹Haryadi Sarjono dan Winda Julianita. *SPSS VS Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

hal ini Penulis melakukan pengamatan langsung secara intensif pada Mixue cabang Palu Selatan.

2. Kuesioner

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat melihat data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi. Kriteria pertanyaan efektif menurut Fox yang dikutip Sevilla dalam Husein Umar terdiri atas:²²

- a. Kejelasan bahasa yang digunakan
- b. Ketegasan isi dan periode waktu
- c. Bertujuan tunggal
- d. Bebas dari asumsi
- e. Bebas dari saran
- f. Kesempurnaan dan konsistensi tata bahasa

Penulis menggunakan teknik penelitian dengan koesioner, yaitu memberikan beberapa instrumen pertanyaan kepada generasi z pada masyarakat kota Palu sebagai responden dalam penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu bersumber dari buku-buku, Jurnal, Website, Penelitian terdahulu dan skripsi.

²²Muhammad, M.Ag. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. (Jakarta: PT Rajagravindo Persada. 2008), 151.

4. Wawancara

Teknik wawancara atau *interview* ini dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan responden atau narasumber atau sumber data. Teknik pengumpulan suatu data dengan wawancara biasanya dilakukan sebagai studi pendahuluan, karena teknik ini tidak mungkin dilakukan jika respondennya dalam jumlah besar.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh citra merk, cita rasa, label halal terhadap keputusan pembelian generasi z pada mixue cabang Palu Selatan.

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui validitas secara keseluruhan dengan menggunakan beberapa metode dan cara. Namun tidak menggunakan cara manual, tetapi menggunakan bantuan perangkat komputer melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).²³ Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner.²⁴ Uji Validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.

²³Modul Statistik fakultas ekonomi dan bisnis islam Iain palu (2020)

²⁴Imam Ghozali. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2006), h.52. (Khaerunnisa. Skripsi FEBI IAIN Palu (2020)

Apabila r hitung < dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$), maka dapat dikatakan kesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrument penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi intrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika instrumen tersebut diulang. Teknik yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini adalah menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.²⁵ Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.²⁶ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian Kolmogorov-Sminov untuk mengetahui sampel- merupakan jenis distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika nilai VIF menunjukkan nilai tolerance $< 10\%$ dan

²⁵ Modul Statistik fakultas ekonomi dan bisnis islam Iain palu (2020)

²⁶ Ibid 48

nilai VIF (*Variance inflator faktor*) < 10 , maka multikoloneritas antar variabel independen dalam model regresi.²⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $> 0,05$ yang berarti bahwa apabila signifikansinya > 0.05 penelitian dapat dilanjutkan.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tidak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan, yaitu lebih dari satu variabel bebas.²⁸ Persamaan regresi berganda dapat berupa sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi

X1 = Citra Merk

X2 = Cita Rasa

²⁷Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multikolenaritas dengan SPSS*. (Yogyakarta: penerbit Gava Media, cet.1, 2013), 59-60.

²⁸Sofiyon Siregar. *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif : dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*. (Jakarta: Bumi Aksara, cet.3, 2015), 405.

X_3 = Label Halal

E = Standar Error

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan program statistic computer SPSS, yang meliputi :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁹ Pengujian hipotesis uji t menggunakan SPSS versi 26. jika nilai signifikan lebih kecil dari $< 0,05$ maka artinya variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Dan jika nilai t hitung lebih besar dari $> t$ tabel maka artinya variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y). Rumus mencari t tabel = $(\alpha/2; n-k-1)$

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.³⁰ Maka syarat pada uji ini adalah :

- 1) Jika f hitung $< f$ tabel , maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

²⁹Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolenaritas dengan SPSS*. (Yogyakarta: penerbit Gava Media, cet.1, 2013), 50-51.

³⁰*ibid.*,48.

- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.³¹

Kaidah nilai R^2 yaitu :

- 1) Besarannya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$).
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

³¹ Ibid.,56

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah dan Profil Mixue

Pada Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, bekerja paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk meringankan beban ekonomi keluarga. Pekerjaan tersebut menginspirasi dirinya untuk membuka usahanya sendiri. Ia meminjam uang dari neneknya untuk membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan. Di gerai tersebut, ia menjual beragam rasa es serut, es krim, smoothie, dan kemudian menjual teh susu mutiara. Perjuangan usahanya mengalami banyak kendala hingga memutuskan untuk menutup kedai pertamanya. Pada tahun 1999, ia kembali membuka gerai es kedua yang ia beri nama Mixue Bīngchéng yang bermakna "istana es yang dibangun dengan salju yang manis".¹

Fokus bisnis Mixue ke produk es krim berawal dari menjamurnya produk kerucut es krim sajian lembut di Zhengzhou sejak 2006. Harga es krim yang meningkat akibat popularitas es krim jenis ini membuat Zhang memformulasikan ulang resep es krim yang dapat dijual dengan harga tak sampai 20 persen dari produk sejenis. Kesuksesannya dalam menjual es krim membuat ia memutuskan untuk memulai bisnis waralaba sejak 2008. Sejak tahun 2010-an Mixue mulai berdiri sebagai perusahaan sendiri dengan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seantero Tiongkok. Mixue juga mengoperasikan pusat

¹“Siapa Pendiri Mixue, Gerai Es Krim yang Ada di Tiap Pengkolan Jalan?”. *CNN Indonesia*. https://id.m.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea (4 April 2024).

penelitian dan pengembangan di wilayah lainnya di Henan. Perusahaan ini juga membangun pusat pergudangan dan logistik sehingga biaya rantai produksi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin.²

Di Indonesia sendiri, Mixue mulai membuka gerainya secara masif sejak 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Mixue Bingcheng memiliki lebih dari puluhan ribu cabang yang ada di berbagai negara. Terhitung sampai sekarang, Mixue sudah memiliki sekitar 300 cabang di seluruh Indonesia. Hal tersebut tidak luput dari ide marketing toko minuman dan es krim ini. Berpegang teguh pada prinsip QSC (*qual-service-cleanlines*), hal tersebut tidak menimbulkan kekhawatiran *brand* ini untuk membangun cabang di lokasi yang berdekatan. Maka tidak heran kalau sekarang kita bisa menemukan Mixue di berbagai tempat.³

Gambar 4.1

Gerai Mixue Basuki Rahmat



²“The Chinese fresh ice cream & tea brand that exploded on the internet with its theme song, Mixue Bingcheng”. Panda!Yoohttps://id.m.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea (4 April 2024)

³“Sejarah Mixue, dari Kios Sederhana hingga Punya Ribuan Cabang”. *Berita Bisnis* <https://m.kumparan.com/amp/berita-bisnis/sejarah-mixue-dari-kios-sederhana-hingga-punya-ribuan-cabang-1zfozNgdm97>. (4 April 2024)

Lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Basuki Rahmat, Kec. Palu Selatan, Kota Palu. Tepatnya pada gerai Mixue cabang Palu Selatan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada konsumen generasi Z Mixue *ice cream and tea* dengan membagikan kuesioner *online* dan *offline* pada konsumen generasi Z Mixue. Penyebaran kuesioner dalam kurun waktu 3 hari, dimulai dari tanggal 1-3 februari 2024, Adapun dalam penelitian ini jumlah generasi Z di kota Palu menggunakan populasi tidak diketahui.

2. Visi dan Misi Mixue

Sama seperti perusahaan pada umumnya, Mixue juga memiliki visi dan misi, di antaranya sebagai berikut :

a. Visi Mixue

Ringkas dan berdedikasi, kami berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun.

b. Misi Mixue

Memperkuat merek kami, memperkaya mitra kami, membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia.⁴

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan serta memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskripsi penelitian bertujuan

⁴Ica Agustin. "Sejarah Mixue, Gerai Es Krim yang Lagi Viral hingga Dijuluki Pencatat Ruko Kosong". *Ayosemarang.com* 29 Desember 2022. <https://www.ayosemarang.com/umum/amp/pr-776347020/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-lagi-viral-hingga-dijuluki-pencatat-ruko-kosong?page=2> (4 April 2024)

agar dapat dilihat dari data penelitian tersebut seta hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian dengan jumlah responden.

a. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mixue cabang Basuki Rahmat kota Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen generasi Z Mixue cabang Basuki Rahmat sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Penelitian

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
97	97	97	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 4.1 telah jelas kuesioner yang diolah sesuai dengan kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 97 kuesioner.

b. Deskripsi responden berdasarkan tahun kelahiran/usia

Adapun karakteristik responden menurut tahun kelahiran generasi Z didapat data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1995-2000 (24-28 thn)	20	20.6	20.6	20.6
2001-2006 (18-23 thn)	66	68.0	68.0	88.7
2007-2012 (12-17 thn)	11	11.3	11.3	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data Penelitian yang Diolah SPSS 16

Pada tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan tahun lahir, dimana responden terbanyak yaitu kelahiran 2001-2006 atau usia 18-23 tahun sebanyak 66 orang (68,0%), kemudian kelahiran 1995-2000 atau usia 24-28 tahun sebanyak 20 orang (20,6%), dan kelahiran 2007-2012 atau usia 12-17 tahun sebanyak 11 orang (11,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah kelahiran 2001-2006 atau berusia 18-23 tahun.

c. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	20	20.6	20.6	20.6
Perempuan	77	79.4	79.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 16

Pada tabel 4.3 di atas, dapat di deskripsikan jumlah responden laki-laki terdapat sebanyak 20 orang atau berkisar 20,6%. Sementara jumlah responden perempuan terdapat sebanyak 77 orang atau sebesar 79,4%. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan terlihat lebih dominan dibandingkan jenis kelamin laki-laki.

d. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian

Deskripsi data responden berdasarkan kategori pembeli Mixue didapat hasil analisa sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 3 kali	48	49.5	49.5	49.5
1 kali	25	25.8	25.8	75.3
2 kali	21	21.6	21.6	96.9
3 kali	3	3.1	3.1	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 16

Pada tabel 4.4 diatas, terlihat bahwa distribusi data responden menurut frekuensi pembelian yang mereka lakukan ternyata jumlah responden yang memiliki frekuensi berkunjung 1 kali sebanyak 25 responden atau 25,8%. Sementara responden yang melakukan frekuensi berkunjung 2 kali sebanyak 21 responden atau 21,6%. Adapun responden yang memiliki frekuensi berkunjung 3 kali sebanyak 3 responden atau 3,1%. Dan responden yang melakukan frekuensi berkunjung lebih dari 3 kali sebanyak 48 responden atau 49,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa frekuensi berkunjung lebih dari 3 kali menjadi responden terbanyak serta yang paling dominan terlibat dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Variabel

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, maka langkah selanjutnya untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: citra merek, cita rasa, label halal (variabel independent) dan keputusan pembelian (variabel dependent). Kemudian dicarirata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka

terlebih dahulu harus dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut sudjana dalam iskandar adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Keterangan:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – data terendah

Banyak Kelas = 5

Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan tabel dibawah ini:

Sangat Buruk = 1,0-1,6

Buruk = 1,7-2,4

Baik = 2,5-3,2

Sangat Baik = 3,3-4,0

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel citra merek (X1)

Tabel 4.5
Deskripsi Hasil Variabel Citra Merek (X1)

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5	T O T A L	N	M E A N	Inter pr estasi
		STS	TS	KS	S	SS				
Citra Merek (X1)										
1.	X1.1		4 (4,1%)	19 (19,6%)	49 (50,5%)	25 (25,8%)	386	97	3,98	Sangat Baik

2.	X1.2		5 (5,2%)	19 (19,6%)	62 (63,9%)	11 (11,3%)	370	97	3,81	Sangat Baik
3.	X1.3		3 (3,1%)	8 (8,2%)	61 (62,9%)	25 (25,8%)	399	97	4,11	Sangat Baik
4.	X1.4		1 (1,0%)	20 (20,6%)	53 (54,5%)	23 (23,7%)	389	97	4,01	Sangat Baik
5.	X1.5		1 (1,0%)	4 (4,1%)	52 (53,6%)	40 (41,2%)	422	97	4,35	Sangat Baik
6.	X1.6		5 (5,2%)	21 (21,6%)	59 (60,8%)	12 (13,4%)	369	97	3,80	Sangat Baik
7.	X1.7			16 (17,5%)	74 (76,3%)	7 (7,2%)	379	97	3,91	Sangat Baik

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan terhadap variabel citra merek (X1) diatas bahwa, pada pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan yang kelima yang berarti bahwa generasi Z dalam responden pada penelitian menyatakan bahwa “Saya membeli produk Mixue yang mereknya dikenal tidak mengecewakan konsumen” menurut kalangan generasi Z Mixue selalu memberikan layanan yang cepat tanggap agar tidak mengecewakan konsumen, karena pemberian layanan yang lambat akan berdampak buruk terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Dan yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan keenam dengan pernyataan bahwa “Saya membeli produk Mixue karena selalu diingat dan menjadi pilihan banyak konsumen”. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan walaupun pelayanan Mixue yang cukup cepat tanggap, namun Mixue bukanlah produk satu-satunya pilihan generasi Z.

2) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel cita rasa (X2)

Tabel 4.6
Deskripsi Hasil Variabel Cita Rasa (X2)

N O	Pernyataan	1	2	3	4	5	T O T A L	N	M E A N	Interpr estasi
		STS	TS	KS	S	SS				
Cita Rasa (X2)										
1.	X2.1		6 (6,2%)	31 (32,0%)	48 (49,5%)	12 (12,4%)	357	97	3,68	Sangat Baik
2.	X2.2	3 (3,1%)	6 (6,2%)	32 (33,0%)	45 (46,4%)	11 (11,3%)	346	97	3,47	Sangat Baik
3.	X2.3		1 (1,0%)	18 (18,4%)	63 (64,9%)	15 (15,5%)	383	97	3,95	Sangat Baik
4.	X2.4		2 (2,1%)	13 (13,4%)	55 (56,7%)	27 (27,8%)	398	97	4,10	Sangat Baik
5.	X2.5	3 (3,1%)	6 (6,2%)	25 (23,7%)	51 (52,6%)	14 (14,4%)	358	97	3,69	Sangat Baik
6.	X2.6		1 (1,0%)	4 (4,1%)	60 (61,9%)	32 (33,0%)	414	97	4,27	Sangat Baik
7.	X2.7		2 (2,1%)	2 (2,1%)	63 (64,9%)	30 (30,9%)	412	97	4,25	Sangat Baik
8.	X2.8			17 (17,5%)	60 (61,9%)	20 (20,6%)	391	97	4,03	Sangat Baik
9.	X2.9		5 (5,2%)	13 (13,4%)	55 (56,7%)	24 (24,7%)	389	97	4,01	Sangat Baik

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan terhadap variabel cita rasa (X2) diatas bahwa, pada pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pernyataan yang keenam yang berarti bahwa generasi Z dalam responden pada penelitian menyatakan bahwa “Banyak pilihan rasa yang ditawarkan produk Mixue”. Menurut generasi Z bahwa produk Mixue memiliki beragam pilihan rasa, selain

itu Mixue juga selalu berinovasi mengeluarkan varian rasa baru agar kalangan generasi Z tertarik untuk membeli produk Mixue. Dan yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan kedua dengan pernyataan bahwa “Saya membeli produk Mixue karena aroma yang khas dan membuat saya tidak tertarik membeli produk lain”. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa, walaupun Mixue memiliki beragam pilihan rasa dan selalu mengeluarkan varian rasa baru, namun tidak menutup kemungkinan generasi Z tertarik untuk membeli produk lain.

3) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel label halal (X3)

Tabel 4.7
Deskripsi Hasil Variabel Label Halal (X3)

N O	Pernyataan	1	2	3	4	5	T O T A L	N	M E A N	Interpr estasi
		STS	TS	KS	S	SS				
Label Halal (X3)										
1.	X3.1		1 (1,0%)	2 (2,1%)	46 (47,4%)	48 (49,5%)	432	97	4,45	Sangat Baik
2.	X3.2			1 (1,0%)	41 (42,3%)	55 (56,7%)	442	97	4,56	Sangat Baik
3.	X3.3		1 (1,0%)	4 (4,1%)	48 (49,5%)	44 (45,4%)	426	97	4,39	Sangat Baik
4.	X3.4		1 (1,0%)	5 (5,2%)	37 (38,1%)	54 (55,7%)	435	97	4,48	Sangat Baik
5.	X3.5		1 (1,0%)	7 (7,2%)	53 (54,6%)	36 (37,1%)	415	97	4,28	Sangat Baik
6.	X3.6		1 (1,0%)	11 (11,3%)	46 (47,4%)	39 (40,2%)	414	97	4,27	Sangat Baik
7.	X3.7	1 (1,0%)	2 (2,1%)	3 (3,1%)	42 (43,3%)	49 (50,5%)	427	97	4,40	Sangat Baik

8.	X3.8		3 (3,1%)	3 (3,1%)	48 (49,5%)	43 (44,3%)	422	97	4,35	Sangat Baik
----	------	--	-------------	-------------	---------------	---------------	-----	----	------	----------------

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan terhadap variabel label halal (X3) diatas bahwa, pada pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan yang keempat yang berarti bahwa generasi Z dalam responden pada penelitian menyatakan bahwa “Sebagai seorang muslim, saya mengkonsumsi produk-produk yang berlabel halal”. Menurut generasi Z dalam penelitian ini yaitu sebagian besar adalah muslim, memilih untuk mengkonsumsi dan sadar akan pentingnya label halal pada suatu produk, yang dimana Mixue mendapatkan sertifikasi halalnya pada februari 2023 lalu. Dan yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan keenam dengan pernyataan bahwa “Dengan adanya label halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan bagi kesehatan”. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa disamping adanya label halal, minuman cepat saji yang terlalu sering dikonsumsi dapat menimbulkan dampak buruk bagi kesehatan, karena mengandung gula yang tinggi dan lemak.

4) Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.8
Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)

N O	Pernyataan	1	2	3	4	5	T O T A L	N	M E A N	Interpr estasi
		STS	TS	KS	S	SS				
Keputusan Pembelian (Y)										
1.	Y.1	2 (2,1%)	1 (1,0%)	12 (12,4%)	53 (54,6%)	29 (29,9%)	397	97	4,09	Sangat Baik
2.	Y.2	3 (3,1%)	7 (7,1%)	23 (23,7%)	51 (52,6%)	13 (13,4%)	355	97	3,66	Sangat Baik
3.	Y.3		4 (4,1%)	18 (18,6%)	52 (53,6%)	23 (23,7%)	385	97	3,97	Sangat Baik
4.	Y.4	1 (1,0%)	9 (1,0%)	9 (20,6%)	57 (54,5%)	21 (23,7%)	379	97	3,91	Sangat Baik
5.	Y.5		3 (3,1%)	14 (14,4%)	66 (68,0%)	14 (14,4%)	382	97	3,94	Sangat Baik
6.	Y.6	1 (1,0%)	4 (4,1%)	8 (8,2%)	69 (71,1%)	15 (15,5%)	384	97	3,96	Sangat Baik
7.	Y.7		1 (1,0%)	9 (9,3%)	69 (71,1%)	18 (18,6%)	395	97	4,07	Sangat Baik
8.	Y.8		2 (2,1%)	15 (15,5%)	65 (67,0%)	15 (15,5%)	384	97	3,96	Sangat Baik
9.	Y.9		3 (3,1%)	20 (20,6%)	53 (54,6%)	21 (21,6%)	383	97	3,95	Sangat Baik
10.	Y.10		2 (2,1%)	7 (7,2%)	67 (69,1%)	21 (21,6%)	398	97	4,10	Sangat Baik
11.	Y.11		4 (4,1%)	13 (13,4%)	57 (58,8%)	23 (23,7%)	390	97	4,02	Sangat Baik
12.	Y.12		4 (4,1%)	13 (13,4%)	60 (61,9%)	20 (20,6%)	389	97	3,99	Sangat Baik

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diatas bahwa, pada pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pernyataan yang kesepuluh yang berarti bahwa generasi Z dalam responden pada penelitian menyatakan bahwa “Saya yakin produk Mixue selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya”. Produk Mixue dikenal dengan pelayanan yang ramah dan cepat, kedai Mixue juga memiliki vasilitas yang memadai seperti ac sehingga konsumen generasi Z merasa nyaman ketika membeli produk Mixue. Dan yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu pada pernyataan kedua dengan pernyataan bahwa “Saya membeli produk Mixue karena saya membutuhkannya untuk menunjang aktivitas saya”. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa generasi Z tidak membeli Mixue karena ia membutuhkannya untuk menunjang aktivitasnya, bisa saja karena tempatnya yang nyaman, sejuk dan pas saat cuaca sedang panas sehingga konsumen generasi Z melakukan keputusan pembelian.

C. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,727	0,199	Valid
X1.2	0,628	0,199	Valid
X1.3	0,698	0,199	Valid

X1.4	0,617	0,199	Valid
X1.5	0,520	0,199	Valid
X1.6	0,509	0,199	Valid
X1.7	0,207	0,199	Valid
X2.1	0,675	0,199	Valid
X2.2	0,715	0,199	Valid
X2.3	0,716	0,199	Valid
X2.4	0,699	0,199	Valid
X2.5	0,681	0,199	Valid
X2.6	0,370	0,199	Valid
X2.7	0,469	0,199	Valid
X2.8	0,667	0,199	Valid
X2.9	0,574	0,199	Valid
X3.1	0,511	0,199	Valid
X3.2	0,633	0,199	Valid
X3.3	0,659	0,199	Valid
X3.4	0,713	0,199	Valid
X3.5	0,718	0,199	Valid
X3.6	0,663	0,199	Valid
X3.7	0,770	0,199	Valid
X3.8	0,685	0,199	Valid
Y1	0,608	0,199	Valid
Y2	0,691	0,199	Valid
Y3	0,641	0,199	Valid
Y4	0,729	0,199	Valid
Y5	0,553	0,199	Valid
Y6	0,594	0,199	Valid
Y7	0,678	0,199	Valid
Y8	0,745	0,199	Valid
Y9	0,725	0,199	Valid
Y10	0,654	0,199	Valid
Y11	0,695	0,199	Valid
Y12	0,655	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 36 kuesioner yang telah diisi oleh 97 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid

dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabel nya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $97-2 = 95$, sehingga r tabel = 0,1996. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa r hitung $>$ r tabel ada 36 kuisisioner yang dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,1996.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 23 for windows dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	7

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah SPSS, 2024

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel citra merek (X1) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,658 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Cita Rasa

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	9

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah SPSS, 2024

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel cita rasa (X2) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,801 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Label Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah SPSS, 2024

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel label halal (X3) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,825 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X3) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.882	12

Sumber: Data Penelitian Yang Diolah SPSS, 2024

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,882 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

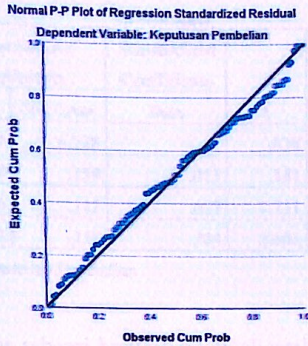
1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan metode *normal probability plot (P-Plot)*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal, artinya residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian adanya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dan toleransinya.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.218	6.228		.838	.404		
	Citra Merek	.029	.159	.013	.181	.857	.991	1.009
	Cita Rasa	.866	.112	.607	7.731	<.001	.882	1.134
	Label Halal	.311	.119	.204	2.606	.011	.888	1.126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas sebagai hasil uji multikolinearitas, perhatikan nilai VIF dan *Tolerance*. Kedua ini adalah indikasi kuat yang sering dipakai untuk menyimpulkan fenomena terjadinya interkorelasi variabel bebas. Jika nilai VIF lebih kecil dari > 10,00 atau nilai *tolerance* lebih besar dari < 0,10 maka dapat disimpulkan dengan tegas bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Dari *output* diatas dilihat bahwa nilai VIF kurang dari > 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari < 0,10 untuk semua variabel. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada analisis regresi linear dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan sebuah uji data dalam statistik.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.435	4.167		1.544	.126
	Citra Merek	.003	.106	.003	.032	.975
	Cita Rasa	-.046	.075	-.067	-.610	.543
	Label Halal	-.054	.080	-.074	-.676	.501

a. Dependent Variable: Abs_Res

Pada tabel 4.11 dapat dikatakan bahwa nilai variabel dikatakan homogeni karena memiliki nilai signifikan X1 yaitu 0,975 X2 yaitu 0,543 dan X3 yaitu 0,501 lebih besar dari $> 0,05$ yang berarti ketiga variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Karena mempunyai nilai lebih besar $\text{Sig.} > 0,05$.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Dengan Rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Tabel 4.16
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.218	6.228		.838	.404
	Citra Merek	.029	.159	.013	.181	.857
	Cita Rasa	.866	.112	.607	7.731	<.001
	Label Halal	.311	.119	.204	2.606	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 5,218 + 0,029 + 0,866 + 0,311 + e.$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta dari persamaan regresi linear berganda adalah 5,218. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek, cita rasa, dan label halal nilainya adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 5,218.
- b) Koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah sebesar 0,029 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada citra merek, sementara cita rasa dan label halal diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,029.
- c) Koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah sebesar 0,866 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada cita rasa, sementara citra merek dan label halal diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,866.
- d) Koefisien regresi untuk variabel label halal adalah sebesar 0,311 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar satu satuan pada label halal, sementara citra merek dan cita rasa diasumsikan tetap, maka besarnya keputusan pembelian akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0,311.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Imam Ghozali, jika nilai signifikan lebih kecil dari $< 0,05$ maka artinya variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).⁵

Menurut V. Wiratna Sujarweni, jika nilai t hitung lebih besar dari $> t$ tabel maka artinya variabel *independent* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).⁶ Rumus mencari t tabel = $(\alpha/2; n-k-1)$ $(0,05/2; 97-3-1) = (0,025; 93) = 1,98580$.

Tabel 4.17
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.218	6.228		.838	.404
	Citra Merek	.029	.159	.013	.181	.857
	Cita Rasa	.866	.112	.607	7.731	<.001
	Label Halal	.311	.119	.204	2.606	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas *output* pada tabel *Coefficients* untuk variabel citra merek (X1) diperoleh angka t hitung sebesar $0,181 < 1,98580$ t tabel dan taraf signifikansi lebih besar dari $0,05$ yaitu sebesar $0,857$ dengan demikian artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan

⁵Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) 101

⁶Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014)

pembelian. Untuk variabel cita rasa (X2) diperoleh $t_{hitung} 7,731 > 1,98580$ t_{tabel} dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel label halal (X3) diperoleh $t_{hitung} 2,606 > 1,98580$ t_{tabel} dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011 dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Imam Ghozali, jika nilai sig. $< 0,005$ maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).⁷

Menurut V. Wiratna Sujarweni, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka artinya variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).⁸ Rumus mencari $F_{tabel} = (k ; n-k) = (3 ; 97-3) = (3 ; 94) = 2,70$.

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1593.946	3	531.315	30.334	<.001 ^b
	Residual	1628.940	93	17.515		
	Total	3222.887	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 30,597 dengan taraf signifikan 0,001. Karena taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05

⁷Ibid, 101

⁸Ibid, 154

($0,001 < 0,05$) dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($30,334 > 2,70$) maka citra merek, cita rasa, label halal secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.478	4.185

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

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai R^2 atau $R Square$ yang dihasilkan sebesar 0,495 atau 49,5%. Angka ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada Mixue cabang Palu Selatan dipengaruhi oleh faktor citra merek, cita rasa, dan label halal sebanyak 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 50,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel citra merek diperoleh angka t_{hitung} sebesar $0,181 < 1,98580 t_{tabel}$ dan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,857. Dengan demikian artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian generasi Z Mixue cabang Palu Selatan tidak bergantung pada citra merek.

Pada penelitian ini alasan mengapa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian pada produk Mixue. Berdasarkan persebaran kuesioner yang telah dilakukan dan berdasarkan uji deskriptif yang dilakukan, indikator selalu diingat dan menjadi pilihan banyak konsumen yang memiliki nilai terendah yakni 3,80. Dapat disimpulkan walaupun Mixue mudah dijumpai dimana saja, namun Mixue bukan menjadi satu-satunya *ice cream* pilihan generasi Z. Bisa saja generasi Z memilih untuk membeli *ice cream* selain Mixue atau membeli sebuah kopi untuk menunjang aktivitas mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yessi Septiani menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Rabbani store di Kota Magelang. Dalam penelitian ini citra merek kurang baik, maka konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan persepsi responden terhadap citra merek pada indikator-indikator dalam kuesioner menunjukkan bahwa para konsumen kurang mengenal merek rabbani.⁹

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel cita rasa diperoleh angka t hitung sebesar $7,731 > 1,98580$ t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian artinya cita rasa berpengaruh positif dan signifikan

⁹Yessi, et al. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* ISSN 2662-9404 (2019): 752

terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang ditawarkan Mixue sesuai selera konsumen, aromanya yang khas, tekstur *ice cream* yang lembut dan banyak pilihan rasa yang ditawarkan. Maka semakin baik cita rasa *ice cream* Mixue, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Elfi menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Omah Coklat di Karanganyar. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen Omah Coklat di Karanganyar menjadikan cita rasa sebagai salah satu faktor dalam memutuskan pembelian pada produk minuman Omah Coklat. Dapat disimpulkan bahwa produk Omah Coklat sangat enak, rasa coklatnya sangat pekat, aromanya nikmat dan sesuai dengan ekspektasi.¹⁰

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel label halal diperoleh angka t hitung sebesar $2,606 > 1,98580$ t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,011. Dengan demikian artinya ada pengaruh yang signifikan pada label halal terhadap keputusan pembelian. Pencantuman label halal dinilai tepat untuk memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen karena memiliki jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang haram dan diproduksi dengan cara yang halal, selain itu produk yang berlabel halal juga terbebas dari zat-zat yang dapat membahayakan kesehatan. Hal ini menunjukkan

¹⁰Ibid, 37-73

bahwa masih banyak konsumen generasi Z yang memperhatikan label halal suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan. Artinya masyarakat di kecamatan Kuta Alam dan Ulee Kareng memperhatikan keberadaan dan labelisasi halal pada produk makanan ringan, dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan produk, khususnya produk makanan ringan maka secara langsung akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.¹¹

Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 yaitu 0,001. dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek, cita rasa, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merek, cita rasa, dan label halal maka keputusan pembelian konsumen generasi Z akan semakin meningkat.

Koefisien determinasi (*R square*) menunjukkan bahwa variabel citra merek, cita rasa, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z sebesar 49,5%. Sedangkan sisanya sebesar 50,5%

¹¹Ibid, 49-100.

dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang telah diidentifikasi terhadap kemampuan literasi digital masyarakat di Kabupaten Pangasinan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang telah diidentifikasi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan literasi digital masyarakat di Kabupaten Pangasinan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kemampuan literasi digital masyarakat di Kabupaten Pangasinan.

1. Usia memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kemampuan literasi digital masyarakat di Kabupaten Pangasinan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif dan signifikan.
2. Jenis kelamin memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kemampuan literasi digital masyarakat di Kabupaten Pangasinan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang tidak signifikan.
3. Jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan literasi digital masyarakat di Kabupaten Pangasinan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif dan signifikan.
4. Jenis pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan literasi digital masyarakat di Kabupaten Pangasinan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi yang positif dan signifikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan Pengaruh Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Mixue Cabang Palu Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang ada, terdapat tiga variabel yang terdukung dan satu variabel yang tidak terdukung, yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.
2. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.
3. Label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.
4. Citra merek, cita rasa, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan untuk memperbaiki reputasi dan kredibilitas produk yang ada serta meningkatkan citra merek yang lebih baik lagi, sehingga keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan dapat meningkat karena citra merek yang baik dimata konsumen. Selain itu, perusahaan sebaiknya tetap mencantumkan label halal pada produk Mixue tersebut bukan hanya menempelkan label halal pada pintu toko Mixue. Dan untuk aspek cita rasa harus tetap dipertahankan (tidak berubah), serta agar pelanggan tidak mudah bosan maka perusahaan terus dapat memberikan inovasi atau menciptakan sesuatu yang baru terhadap menu Mixue.
2. Dalam penelitian ini hanya melihat pengaruh variabel citra merek, cita rasa, dan label halal terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Mixue cabang Palu Selatan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan mengubah objek dan subjek penelitian serta variabel untuk memprkuat penelitian yang dilakukan kedepannya.
3. Bagi konsumen atau pembeli agar berhati-hati dalam membeli suatu produk khususnya produk olahan impor. Diharapkan bagi konsumen untuk tidak mengutamakan *trend* dalam pembelian suatu produk melainkan mengutamakan kehalalan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. & Alexander L. Biel. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale, 2009.
- Abdul Aziz Dahlan. *Ensiklopedia Hukum Islam*. Cet.1; Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997.
- Abdul Rivai, Dasrono Prawironegoro. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Ady Syahputra dan Haroni Doli Hamoraon. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan 2, No.8*, 2013.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)". *Diponegoro Journal of Management, 9(2)*, 2020.
- Agustina. "Pengaruh Lingkungan Kerja, Desain Proses Terhadap Produktivitas Kerja di Katering Kacipta Tasikmalaya". Tasikmalaya: Skripsi, 2021.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, Edisi Revisi, 2013.
- Asrina. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)". *Jurnal Iqtisaduna, Vol. 2, No. 1*, 2016.

- Bagus Adira Herera. "Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemakaian Produk Kecap ABC di Kecamatan Babab dan Ponorogo". Ponorogo: Skripsi, 2015.
- Balawera, Asrianto. "Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado". *Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4*, 2013.
- Burhanuddin. "Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal". Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Creswell, J. W. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar, 2010.
- Darlina Yunia Sari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro Ulang (Konsumen Teh Botol Sosro Jember)". Skripsi, Universitas Jember, 2014.
- David Stillman & Jonah Stillman. *Generasi Z: Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja Pengarang*. Jakarta :Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Drummond & brefere. *Buku ajar ahli gizi*. Penerbit buku kedokteran, 2010.
- Duwi Priyanto. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multikolenaritas dengan SPSS*. Cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013.

- Dzulqarnain, M. "Pengaruh Inovasi, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minuman Chatime Di Kota Depok Jawa Barat)". Jakarta: UPN Veteran, 2021.
- Fajrina Nurul. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Produk Makanan Ringan (Studi Komparatif Pada Masyarakat Kec. Kuta Alam dan Kec. Ulee Kareng Banda Aceh)". Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, 2020.
- Foster, B. "Dampak Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Amidis", 2016.
- Geraldine, Y. M. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah". *Point: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 2021.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE, 2015.
- Hamka. *Tafsir Al Azhar*. Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1984.
- Haryadi Sarjono dan Winda Julianita. *SPSS VS Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA, 2010.
- Ian Alfian. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan.

- Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Iqbal Hasan. *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002.
- Ismani, Platomi. "Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok)". Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2008.
- Ismaulina, Maisyarah. "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)". *Manajerial*, vol. 12 no. 2, 2020.
- Kenshi Poneva Yulindo. "Pengaruh Atribut – Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang". *E-Jurnal UNP*, Vol.2, No.1, 2013.
- Khresna Bayu et al. "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime". *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 2020.
- KN. Sofyan Hasan. "Kepastian Hukum Sertifikasi Halal Dan Labelisasi Halal Produk Pangan". *Jurnal Dinamika Hukum*. Vol, 14. No, 2, 2014.
- Komaruddin. *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bina Aksara, Edisi ke-2, 1994.
- Kotler dan Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- . & Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Index. kelompok Gramedia Edisi kedua belas. jilid 1, 2009.
- . Philip., Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga, 2013.

- Maimunah, Siti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen". *Jurnal Umaha*, Volume 1, Nomor 2, 2019.
- Marinus, Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 2022.
- M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad, M.Ag. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008.
- Njoto, Tommy Kurniawan. "Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2019.
- Noordiono, Azis. "Karakter Generasi Z dan Proses Pembelajaran Pada Program Studi Akuntansi 2016". *Jurnal: Surabaya Unair*, 2016.
- Pahlevi, R. "Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara". *Databoks*, (Januari, 2022).
- Prayoga. "Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember". Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia, 2019.

- Prof. Dr. Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung, 2011.
- Rahmat et al. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji BFC DI Sukarame Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika (Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis)*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rizki Amalia, “Exploring Purchase Decision Of Skincare Products: The Interplay Of Halal Awareness, Country Of Origin, An Online Consumerreviews With Religiosity As Moderating Variable”. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 2*, 2023
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016.
- Sheth, Jagdish, N., Mittal, Banwari., Newman, Bruce, I. *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond. The Dryden Press*. Orlando United States of America: Harcourt Brace Collage Publishers, 1999.
- Sofiyana Siregar. *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif : dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara, cet.3, 2015.
- Sugeng Nugroho Hadi. “Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur”. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 15*, 2016.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA, 2008.
- . *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA. 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI, 2016.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2019.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014
- Suryati, A. “Sejarah Mixue Sudah Ada Sejak 1997 di Tiongkok”. *Tribun Lampung Travel*. (2022).
- Suswardji et all. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki satria FU (Studi kasus pada Dealer Suzuki Sanggar”. *Jurnal Manajemen Volume No.1*, 2012.
- Ujang Sumarwan, et all. “Analisis Proses Keputusan Pembelian, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Beras Organik di Jabotabek”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis IPB*, 2013.
- Utami, P., & Puspaningtyas, D. E. *The Miracle of Herbs*. Jakarta: PT AgroMedia Pustaka, 2013.

- Vega Liana, et all. "Pengaruh Media Pemasaran, Brand Image Dan Costumer Trust Terhadap Purchase Decision Polis Asuransi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol 3 no.2, 2021
- Wahida. "Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan". 2010.
- Wood, West. *Penelitian Rasa*. Jakarta : Rineka Cipta, 2007.
- Yani Elfi. "Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Produk Minuman Omah Coklat (Studi Kasus Konsumen Omah Coklat di Karanganyar)". Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said, 2023.
- Yuliana. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Tik Tok Cigaro Pada PT. Indosari Mandiri". Bachelor thesis, Universitas Buddhi Dharma, 2019.
- Zulaika, et all. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Vol. 5 No. 1*, 2023.

KERANGKA PENELITIAN

IDENTITAS RAJABANDI

Nama

Tempat Lahir

Jenis Kelamin

Alamat (Kantor, Rumah, dan Lain-lain)

Uraian Pekerjaan

Agama

Kepercayaan (Islam, Kristen, dan lain-lain)

Alamat (Kantor, Rumah, dan Lain-lain)

Uraian Pekerjaan

Agama

Kepercayaan (Islam, Kristen, dan lain-lain)

Alamat (Kantor, Rumah, dan Lain-lain)

Uraian Pekerjaan

LAMPIRAN 1

(KUESIONER)

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Tahun Lahir :

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-laki

Berapa kali berkunjung ke toko Mixue cab. Palu Selatan :

1 kali 3 kali

2 kali Lebih dari 3 kali

Setiap responden diberi kesempatan memilih 1 (satu) jawaban

STS = Sangat Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 1

TS = Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 2

KS = kurang Setuju : Diberi bobot atau skor 3

S = Setuju : Diberi bobot atau skor 4

SS = Sangat Setuju : Diberi bobot atau skor 5

Berilah tanda silang (✓) untuk mengisi jawaban anda pada kolom di bawah ini :

II. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Citra Merek (X1)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
	Mudah dikenali					
1.	Saya membeli produk Mixue yang mereknya dikenal banyak orang					
2.	Saya setuju bahwa produk Mixue mudah dikenali karena namanya yang menarik					
	Reputasi yang baik					
3.	Saya memilih untuk membeli Mixue karena produk tersebut merupakan produk yang memiliki kualitas tinggi					
4.	Saya membeli produk Mixue karena mampu bersaing dengan competitor					
5.	Saya membeli produk Mixue yang mereknya dikenal tidak mengecewakan konsumen					
	Selalu diingat					
6.	Saya membeli produk Mixue karena selalu diingat dan menjadi pilihan banyak konsumen					
7.	Saya setuju bahwa merek Mixue terdiri dari satu suku kata sehingga mudah diingat					

2. Variable Cita Rasa (X2)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
	Bau					
1.	Aroma es krim Mixue pekat seperti buah asli					
2.	Saya membeli produk Mixue karena aroma yang khas dan membuat saya tidak tertarik membeli produk lain					
3.	Aroma produk Mixue sesuai dengan selera saya					
	Rasa					

4.	Produk Mixue selalu menawarkan rasa yang unik					
5.	Produk Mixue memiliki rasa manis dan asam yang nikmat membuat saya ketagihan ingin mengkonsumsi setiap hari					
6.	Banyak pilihan rasa yang ditawarkan produk Mixue					
	Rangsangan mulut					
7.	Tekstur es krim Mixue lembut dan mudah meleleh saat dikonsumsi					
8.	Buah asli pada produk Mixue dapat menyegarkan					
9.	Saya membeli produk Mixue karena dapat menghilangkan rasa dahaga					

3. Variable Label Halal (X3)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
	Keamanan					
1.	Saya percaya, label halal mencerminkan produk yang aman dikonsumsi					
2.	Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat					
	Nilai keagamaan					
3.	Produk minuman berlabel halal diproses sesuai syariat islam					
4.	Sebagai seorang muslim, saya mengkonsumsi produk-produk yang berlabel halal					
	Kesehatan					
5.	Label halal pada produk Mixue memberikan jaminan terbebas dari bahan-bahan haram dan berbahaya					
6.	Dengan adanya label halal, saya yakin bahwa proses dan bahan yang digunakan tidak menimbulkan efek yang membahayakan bagi kesehatan					
	Kekhususan					

7.	Saya merasa label halal menjadi penilaian saya dalam membeli produk minuman					
8.	Sertifikat halal dari MUI diberikan khusus untuk produk yang telah terjamin kehalalannya sesuai ketentuan MUI					

4. Variable Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
	Kebutuhan					
1.	Saya membeli produk Mixue sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Saya membeli produk Mixue karena saya membutuhkannya untuk menunjang aktivitas saya					
3.	Saya mengunjungi Mixue karena membutuhkan suasana yang nyaman					
	Pengalaman					
4.	Pendapat kerabat dan pengalaman orang lain mempengaruhi saya dalam membeli produk Mixue					
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue berdasarkan pengalaman dan kebutuhan yang saya inginkan					
	Banyak alternatif					
6.	Saya membeli produk Mixue karena menjadi pilihan alternatif yang dipilih					
7.	Menurut saya produk Mixue memiliki nilai prestise yang baik					
8.	Dengan proses evaluasi alternatif ini, saya dapat memilih untuk membeli produk mixue yang sesuai dengan kebutuhan saya					
	Keyakinan					
9.	Saya yakin membeli produk Mixue merupakan keputusan					

	yang tepat					
10.	Saya yakin produk Mixue selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya					
	Kecocokan atau ketidakcocokan					
11.	Saya membeli produk Mixue karena rasa dan tekstur es krim yang cocok dilidah saya					
12.	Saya merasa sangat puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk Mixue					

LAMPIRAN 2
(TABULASI KUESIONER)

80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Uji Validitas

No	Item	Mean	SD	Corrected Item Total Correlation	Item-Mean Correlation
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50

LAMPIRAN 3
(UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

Citra Merek (X1)

A. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	24.00	4.813	.535	.564
X1.2	24.16	5.410	.430	.603
X1.3	23.87	5.201	.531	.572
X1.4	23.97	5.447	.415	.608
X1.5	23.63	5.944	.325	.635
X1.6	24.18	5.834	.273	.652
X1.7	24.07	6.984	.030	.694

B. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	7

Cita Rasa (X2)

A. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	31.87	12.846	.550	.773
X2.2	31.98	12.104	.580	.769
X2.3	31.60	13.264	.629	.766
X2.4	31.44	12.999	.593	.768
X2.5	31.86	12.291	.530	.777
X2.6	31.28	15.057	.237	.808
X2.7	31.30	14.566	.343	.798
X2.8	31.52	13.502	.569	.773
X2.9	31.54	13.480	.425	.790

B. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	9

Label Halal (X3)

A. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	30.73	10.344	.369	.827
X3.2	30.63	10.090	.530	.809
X3.3	30.79	9.645	.539	.806
X3.4	30.70	9.316	.601	.797
X3.5	30.91	9.314	.609	.796
X3.6	30.92	9.368	.526	.808
X3.7	30.78	8.671	.657	.788
X3.8	30.84	9.285	.556	.804

B. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8

Keputusan Pembelian (Y)

A. Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	43.53	28.544	.509	.877
Y2	43.96	27.102	.594	.873
Y3	43.65	28.438	.553	.874
Y4	43.71	26.916	.645	.869
Y5	43.68	29.866	.469	.878
Y6	43.66	29.206	.507	.877
Y7	43.55	29.459	.620	.872
Y8	43.66	28.539	.692	.867
Y9	43.67	27.890	.656	.868
Y10	43.52	29.357	.589	.873
Y11	43.60	28.180	.621	.870
Y12	43.63	28.652	.577	.873

B. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	12

LAMPIRAN 4

(UJI REGRESI LINEAR BERGANDA)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LABEL HALAL, CITRA MEREK, CITA RASA ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.495	.478	4.185	1.690

a. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CITRA MEREK, CITA RASA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1593.946	3	531.315	30.334	<.001 ^b
	Residual	1628.940	93	17.515		
	Total	3222.887	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), LABEL HALAL, CITRA MEREK, CITA RASA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	5.218	6.228		.838	.404		
	CITRA MEREK	.029	.159	.013	.181	.857	.991	1.009
	CITA RASA	.866	.112	.607	7.731	<.001	.882	1.134
	LABEL HALAL	.311	.119	.204	2.606	.011	.888	1.126

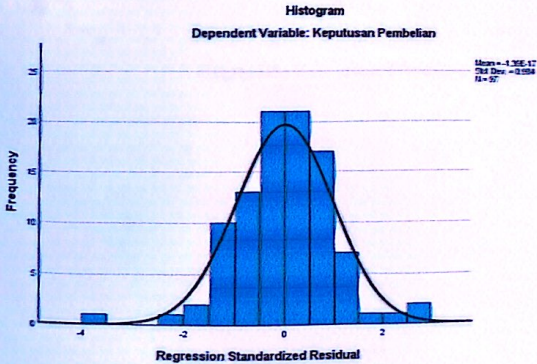
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

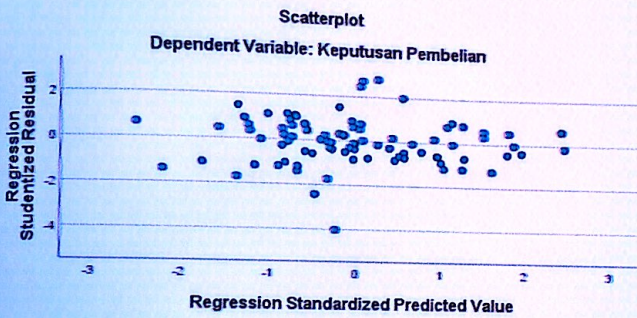
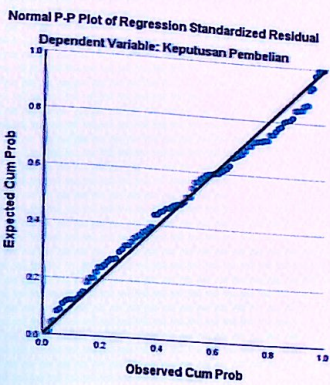
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	37.84	57.53	47.62	4.075	97
Std. Predicted Value	-2.399	2.431	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.457	1.983	.810	.260	97
Adjusted Predicted Value	37.68	57.57	47.62	4.077	97
Residual	-16.725	11.188	.000	4.119	97
Std. Residual	-3.996	2.673	.000	.984	97
Stud. Residual	-4.038	2.741	-.001	1.004	97
Deleted Residual	-17.078	11.761	-.005	4.292	97
Stud. Deleted Residual	-4.423	2.843	-.003	1.032	97
Mahal. Distance	.154	20.570	2.969	2.878	97
Cook's Distance	.000	.157	.011	.022	97
Centered Leverage Value	.002	.214	.031	.030	97

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Charts





LAMPIRAN 5

(TABEL R, TABEL T, TABEL F)

Tabel r untuk df = 51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 ₈	199.500	215.70 ₇	224.583	230.162	233.98 ₆	236.768	238.883
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.296	19.330	19.353	19.371
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013	8.941	8.887	8.845
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256	6.163	6.094	6.041
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050	4.950	4.876	4.818
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387	4.284	4.207	4.147
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972	3.866	3.787	3.726
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687	3.581	3.500	3.438
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482	3.374	3.293	3.230
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326	3.217	3.135	3.072
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204	3.095	3.012	2.948
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106	2.996	2.913	2.849
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025	2.915	2.832	2.767
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958	2.848	2.764	2.699
15	4.543	3.682	3.287	3.056	2.901	2.790	2.707	2.641
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852	2.741	2.657	2.591
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810	2.699	2.614	2.548
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773	2.661	2.577	2.510
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740	2.628	2.544	2.477
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711	2.599	2.514	2.447
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685	2.573	2.488	2.420
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661	2.549	2.464	2.397
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640	2.528	2.442	2.375
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621	2.508	2.423	2.355
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603	2.490	2.405	2.337
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587	2.474	2.388	2.321
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572	2.459	2.373	2.305
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558	2.445	2.359	2.291
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545	2.432	2.346	2.278
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534	2.421	2.334	2.266
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523	2.409	2.323	2.255
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512	2.399	2.313	2.244
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503	2.389	2.303	2.235
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494	2.380	2.294	2.225
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485	2.372	2.285	2.217
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477	2.364	2.277	2.209
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470	2.356	2.270	2.201
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463	2.349	2.262	2.194
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456	2.342	2.255	2.187
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449	2.336	2.249	2.180
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443	2.330	2.243	2.174
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438	2.324	2.237	2.168
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432	2.318	2.232	2.163
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427	2.313	2.226	2.157
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422	2.308	2.221	2.152
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417	2.304	2.216	2.147
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413	2.299	2.212	2.143
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409	2.295	2.207	2.138
49	4.038	3.187	2.794	2.561	2.404	2.290	2.203	2.134
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400	2.286	2.199	2.130
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397	2.283	2.195	2.126

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032

LAMPIRAN 6

(LEMBAR PENGAJUAN JUDUL)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-400798, Fax. 0451-460185.

Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id


PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : SYIFA NURUL ANNISA
TTL : PALU, 28 - 09 - 2001
Jurusan : EKONOMI SYARIAH
Alamat : JL. WP. SUPRATMAN
NIM : 205120123
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Semester : 6
HP : 081247103730

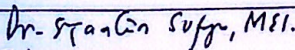
Judul :

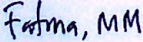
- Judul I
PENGARUH CITRA MERK, CITRA RASA, DAN LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA MRAJE CABANG
PALU SELATAN
- Judul II
PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN PADA RS UNDATA
- Judul III
PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
UMKM DI KECAMATAN PALU BARAT

Palu, 14, APRIL 2023
Mahasiswa,


SYIFA NURUL ANNISA
NIM. 205120123

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

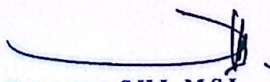
Pembimbing I :  Dr. Stanca Sufri, M.Si.

Pembimbing II:  Fatma, MM
a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,


Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

LAMPIRAN 7

(SK PEMBIMBING)

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 70 / TAHUN 2023
TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

- Membaca** : Surat saudara : **Syifa Nurul Annisa / NIM 20.5.12.0123** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh citra merk, cita rasa dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z pada mixue cabang Palu Selatan**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023
- PERTAMA** : 1. Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E. (Pembimbing I)
2. Fatma, S.E., M.M. (Pembimbing II)
- KEDUA** : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.
- KEEMPAT** : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA** : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 4 Mei 2023

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

LAMPIRAN 8
(SURAT IZIN PENELITIAN)





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 197 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

16 Januari 2024

Yth.
Kepala Gerai Mixue Caban Palu Selatan
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Syifa Nurul Annisa
NIM : 20.5.12.0123
TTL : Palu, 28 September 2001
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. WR. Supratman No. 40

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : " **PENGARUH CITRA MEREK, CITA RASA, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMSUMEN GENERASI Z PADA MIXUE CABANG PALU SELATAN**".

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Gerai Mixue Caban Palu Selatan.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,



Dr. Sagin Muhammad Amin, M.Pd.I.

NIP. 196506121992031004

LAMPIRAN 9
(DOKUMENTASI)



Penyebaran Kuesioner hari ke 1



Penyebaran Kuesioner hari ke 2



Penyebaran Kuesioner hari ke 2



Penyebaran Kuesioner hari ke 3



Penyebaran Kuesioner hari ke 3



Logo Halal Mixue



Varian rasa terbaru Kiwi Fruit Tea



Varian rasa Boba Sundae dan Mango Sundae

MIXUE
SWEET AND SOUR OF KIWI
HAS HIGH VIT-C

15k Kiwi Fruit Tea

16k Kiwi Smoothies

16k Boba Sundae

19k Brown Sugar Pearl Milk Tea

22k Supreme Mixed Milk Tea

22k Creamy Mango Boba

16k Strawberry Smoothies

10k Fresh Squeezed Lemonade

Fresh Ice Cream & Tea	Milk Tea (Regular Size)	Fruit Tea	Original Tea & Cheese Tea
A1 Kiwi Fruit Cream Tea 16k	B1 Brown Sugar Pearl Milk Tea 19k	C1 Fresh Squeezed Lemonade 10k	D1 Original Lemon Tea 10k
A2 Kiwi Sundae 16k	B2 Supreme Mixed Milk Tea 22k	C2 Creamy Mango Boba 22k	D2 Original Lemon Tea 10k
A3 Strawberry Boba Sundae 16k	B3 Peach Milk Tea 19k	C3 Kiwi Fruit Tea 15k	D3 Original Lemon Tea 10k
A4 Kiwi Fruit Sundae 16k	B4 Peach Milk Tea 19k	C4 Kiwi Fruit Tea 15k	D4 Original Lemon Tea 10k
A5 Strawberry Cream Smoothie 16k	B5 Peach Milk Tea 19k	C5 Kiwi Fruit Tea 15k	D5 Original Lemon Tea 10k
A6 Strawberry Sundae 16k	B6 Peach Milk Tea 19k	C6 Kiwi Fruit Tea 15k	D6 Original Lemon Tea 10k
A7 Strawberry Cream Smoothie 16k	B7 Peach Milk Tea 19k	C7 Kiwi Fruit Tea 15k	D7 Original Lemon Tea 10k
A8 Strawberry Sundae 16k	B8 Peach Milk Tea 19k	C8 Kiwi Fruit Tea 15k	D8 Original Lemon Tea 10k
A9 Strawberry Cream Smoothie 16k	B9 Peach Milk Tea 19k	C9 Kiwi Fruit Tea 15k	D9 Original Lemon Tea 10k
A10 Strawberry Sundae 16k	B10 Peach Milk Tea 19k	C10 Kiwi Fruit Tea 15k	D10 Original Lemon Tea 10k
A11 Strawberry Cream Smoothie 16k	B11 Peach Milk Tea 19k	C11 Kiwi Fruit Tea 15k	D11 Original Lemon Tea 10k
A12 Strawberry Sundae 16k	B12 Peach Milk Tea 19k	C12 Kiwi Fruit Tea 15k	D12 Original Lemon Tea 10k
A13 Strawberry Cream Smoothie 16k	B13 Peach Milk Tea 19k	C13 Kiwi Fruit Tea 15k	D13 Original Lemon Tea 10k
A14 Strawberry Sundae 16k	B14 Peach Milk Tea 19k	C14 Kiwi Fruit Tea 15k	D14 Original Lemon Tea 10k
A15 Strawberry Cream Smoothie 16k	B15 Peach Milk Tea 19k	C15 Kiwi Fruit Tea 15k	D15 Original Lemon Tea 10k
A16 Strawberry Sundae 16k	B16 Peach Milk Tea 19k	C16 Kiwi Fruit Tea 15k	D16 Original Lemon Tea 10k
A17 Strawberry Cream Smoothie 16k	B17 Peach Milk Tea 19k	C17 Kiwi Fruit Tea 15k	D17 Original Lemon Tea 10k
A18 Strawberry Sundae 16k	B18 Peach Milk Tea 19k	C18 Kiwi Fruit Tea 15k	D18 Original Lemon Tea 10k
A19 Strawberry Cream Smoothie 16k	B19 Peach Milk Tea 19k	C19 Kiwi Fruit Tea 15k	D19 Original Lemon Tea 10k
A20 Strawberry Sundae 16k	B20 Peach Milk Tea 19k	C20 Kiwi Fruit Tea 15k	D20 Original Lemon Tea 10k

Coba drink kami dulu ya! Kita bisa ngerti!

Peppermint, Red Bean, Boba, Cheesecake, Fruit Jelly, Biji-biji

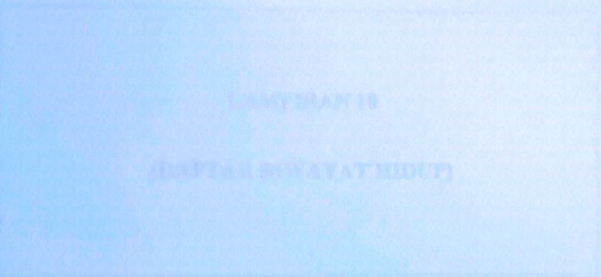
Hot Line 1800-100-1000

Hot Line 1800-100-1000

Hot Line 1800-100-1000

Hot Line 1800-100-1000

Menu terbaru Mixue 2024



Daftar Riwayat Hidup

1. Nama Lengkap

2. Tempat, Tanggal dan Bulan Lahir

3. Jenis Kelamin

4. Pendidikan

5. Pekerjaan

6. Alamat

7. Hobi

8. Prestasi

9. Organisasi

10. Lain-lain

1. Nama Lengkap

2. Tempat, Tanggal dan Bulan Lahir

3. Jenis Kelamin

4. Pendidikan

5. Pekerjaan

6. Alamat

7. Hobi

8. Prestasi

9. Organisasi

10. Lain-lain

11. Organisasi

12. Lain-lain

13. Lain-lain

14. Lain-lain

15. Lain-lain

16. Lain-lain

17. Lain-lain

18. Lain-lain

19. Lain-lain

20. Lain-lain

LAMPIRAN 10

(DAFTAR RIWAYAT HIDUP)

1. Nama Lengkap

2. Tempat, Tanggal dan Bulan Lahir

3. Jenis Kelamin

4. Pendidikan

5. Pekerjaan

6. Alamat

7. Hobi

8. Prestasi

9. Organisasi

10. Lain-lain

11. Organisasi

12. Lain-lain

13. Lain-lain

14. Lain-lain

15. Lain-lain

16. Lain-lain

17. Lain-lain

18. Lain-lain

19. Lain-lain

20. Lain-lain

1. Nama Lengkap

2. Tempat, Tanggal dan Bulan Lahir

3. Jenis Kelamin

4. Pendidikan

5. Pekerjaan

6. Alamat

7. Hobi

8. Prestasi

9. Organisasi

10. Lain-lain

11. Organisasi

12. Lain-lain

13. Lain-lain

14. Lain-lain

15. Lain-lain

16. Lain-lain

17. Lain-lain

18. Lain-lain

19. Lain-lain

20. Lain-lain

1. Nama Lengkap

2. Tempat, Tanggal dan Bulan Lahir

3. Jenis Kelamin

4. Pendidikan

5. Pekerjaan

6. Alamat

7. Hobi

8. Prestasi

9. Organisasi

10. Lain-lain

11. Organisasi

12. Lain-lain

13. Lain-lain



Daftar Riwayat Hidup

A. Identitas Diri

Nama : Syifa Nurul Annisa
TTL : Palu, 28 September 2001
Nim : 20.5.12.0123
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jln. Wr.Supratman No.40
No Hp : 081247103730
Email : syiifanurulannisa@gmail.com
Nama Ayah : Sugito
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Haerunnisah
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD, Tahun Kelulusan : SDN 6 Inti Palu Barat, 2014
- b. M.Ts, Tahun Kelulusan : M.Ts Alkhairaat Pusat Palu, 2017
- c. SMA, Tahun Kelulusan : SMA Negeri 4 Palu, 2020
- d. S1, Tahun Kelulusan : Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2024

C. Pengalaman Organisasi

- a. GenBI Sulawesi Tengah

Palu, 10 Maret 2024 M
1 Ramadhan 1445 H

Syifa Nurul Annisa
20.5.12.0123