

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Food and Beverage (FnB) merupakan jenis bisnis yang menguntungkan bahkan banyak *brand* makanan dan minuman yang membuat inovasi maupun *trend* baru (Nurizati & Manan, 2023). FnB merupakan jenis usaha yang berfokus di bidang makanan dan minuman (Fikriansyah, 2023). Perkembangan FnB pada tahun 2024 FnB semakin pesat, salah satunya adalah bisnis minuman es krim karena cuaca di Indonesia sangat cocok ditambah lagi saat musim kemarau tiba (Yaqin, 2024).

Es krim banyak digemari kalangan muda di Indonesia (Ridwan, 2023). Hampir semua orang menyukai es krim karena rasanya yang manis dengan sensasi dingin yang menyegarkan (Ridwan, 2023). Selain Es krim aneka olahan teh kekinian sering dibicarakan karena viral pada tahun 2020 sampai tahun 2023 (Ubaidillah, 2023). Es krim dan teh mulai viral di media sosial terutama di TikTok, Twitter dan Instagram (Aswan, 2022). Salah satu pelopornya adalah Mixue yang pertama kali membuka cabang di Bandung tahun 2020 (Aswan, 2022).

Mixue merupakan perusahaan dengan sistem *franchise* yang berasal dari China tepatnya di kota Zhengzou yang didirikan pada tahun 1977 (Sanjaya & Nugroho, 2022). Mixue memiliki logo boneka salju dengan ciri khas gerai berwarna merah (Adib, 2023). Mixue adalah waralaba internasional yang menjual minuman seperti es krim dan teh (Sandi, 2023). Di Indonesia sendiri Mixue banyak diminati bahkan Mixue dengan cepat meluas di berbagai wilayah di Indonesia (Tiofani & Agmasari, 2022). Tidak hanya Mixue saja yang menjual es krim dan teh tapi mulai muncul beberapa *brand* yang menjual produk serupa seperti Xiyue, Wedrink, Cooler City, dan Ai-CHA (Dwi, 2023). Viralnya Mixue di Indonesia ini karena dari segi harga yang ditawarkan terjangkau di kantong konsumen (Tiofani & Agmasari, 2022).

Diduga target pasar Mixue yaitu konsumen menengah ke bawah, karena harga yang ditawarkan terjangkau (Sabrina, 2023). Diduga juga Mixue menargetkan konsumen anak-anak muda yang belum memiliki penghasilan sendiri seperti anak sekolah dan mahasiswa (Rahmi, 2023). Harga yang ditawarkan oleh Mixue yaitu mulai dari Rp 8.000 untuk *ice cream cone* (Tiofani & Agmasari, 2022). Persepsi harga digunakan dalam faktor keputusan pembelian untuk mengetahui pandangan konsumen muda yang belum berpenghasilan ataupun penghasilan yang tidak cukup besar. Alasan inilah kenapa memakai persepsi harga sebagai variabel dan diduga faktor persepsi harga mendorong konsumen dalam keputusan pembelian (S. Maharani, 2019).

Mixue memang menawarkan harga yang terjangkau akan tetapi tidak luput dari faktor kualitas pada produknya (Sabrina, 2023). Faktor lainnya yang mendorong pada keputusan pembelian ada pada pandangan mutu atau keunggulan produk sebagai indikasi persepsi kualitas (N. R. Larasati & Chasanah, 2022). Persepsi kualitas juga membuat seorang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Diduga Mixue memberikan produk yang berkualitas untuk konsumennya (Aswan, 2022). Alasan inilah mengapa persepsi kualitas dipakai dalam penelitian ini.

Dilihat dari promosi yang dilakukan Mixue berupa konten video, meme, audio seperti lagu, *website* resmi dan lain sebagainya hal ini dilakukan untuk menarik konsumen bahkan beberapa orang mengikuti konten yang Mixue buat tanpa diminta (Winarno, 2024). Mixue menghebohkan media sosial dengan terus membuka gerai es krim dimana-mana sehingga Mixue disebut-sebut pencatat ruko kosong (Tiofani & Agmasari, 2022). Diduga promosi yang dilakukan Mixue terbilang unik dan bahkan menjadi viral seketika. Alasan inilah mengapa promosi yang berfokus pada iklan digunakan dalam penelitian ini.

Sayangnya banyak yang berkomentar di media sosial tentang keraguan masyarakat mengenai sertifikasi halal Mixue. Sisi lain juga *brand* Mixue ini adalah *brand* luar negeri, dimana mungkin saja faktor ini dipertanyakan pada konsumen. Pada awal tahun 2023 KH Asrorun Niam Sholeh sebagai ketua MUI menyatakan bahwa bahan maupun proses Mixue sudah terjamin halal dan ditetapkan Mixue sudah

memiliki surat sertifikasi halal resmi dari MUI (Syahputra, 2023). Sertifikasi halal memang banyak dipertanyakan masyarakat Indonesia karena mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam dan tahun 2023 populasi penduduk muslim di Indonesia sekitar 207 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 2024). Hal ini yang mendorong kenapa penelitian menggunakan variabel sertifikasi halal.

Strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan berupaya untuk mendorong konsumen agar mau membeli produknya. Membeli suatu produk adalah tindakan yang dilakukan konsumen yang bisa disebut keputusan pembelian. Menurut Hutagaol (2019) keputusan pembelian merupakan seorang konsumen yang memutuskan melakukan tindakan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, mencari informasi, dan menilai sumber-sumber alternatif pembelian. Artinya seseorang akan melakukan tindakan pembelian sesuai pertimbangan yang mereka rasakan.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena banyak berita yang menyatakan tentang viralnya *brand* Mixue. Pada tahun 2020 *brand* luar negeri ini *booming* hingga tahun 2023 dan bahkan disambut baik oleh masyarakat Indonesia sampai pertumbuhan gerainya begitu pesat dimana-mana (Ubaidillah, 2023). Diduga juga saat *brand* ini muncul konsumen berpersepsi bahwa harga yang dipatok Mixue murah, tidak hanya murah diduga konsumen berpersepsi kualitasnya baik (Kumparan Bisnis, 2023). Promosi yang dilakukan Mixue juga terbilang unik karena dengan sekejap bisa menarik konsumen di media sosial (Ubaidillah, 2023). Selain itu penelitian ini akan difokuskan kepada generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1998-2009 (A. Maharani et al., 2023). Generasi Z biasanya menentukan tempat untuk bersantai mereka melihat aspek seperti konsep, menu, interior-eksterior, pelayanan atau penyajian yang diberikan, harga dan promosi (A. Amalia & Markonah, 2022). Generasi Z terlihat memiliki sebuah potensi untuk menjadi para konsumen dimasa mendatang yang dimana dalam era teknologi saat ini sangat mudah terjadi penyebaran informasi di internet (A. C. Amalia & Putri, 2019). Hal itulah kenapa penelitian ini menggunakan Gen Z sebagai responden dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022); Rachmadani & Soebiantoro (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Utomo & Maskur (2022); Yuliana & Maskur (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya faktor persepsi kualitas dalam penelitian Dinata & Khasanah (2022); Mardikaningsih (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Angraini & Harwani (2020); Hediyan & Tjiptodjojo (2022) dalam jurnalnya persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Qadrina et al., (2023); A. D. Rifai & Tuti (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Daryanto et al., (2019); Lamanuk & Ferrinadewi (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin & Kisty (2020); Setyaningsih & Marwansyah (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Akbari & Hastoko (2022); Khotimah (2023) menyatakan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan fenomena dan riset gap yang telah dibahas diatas maka penelitian ini akan berfokus pada pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, promosi dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian *ice cream and tea* studi pada gerai Mixue. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurizati & Manan (2023) membahas tentang peran kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue. Sedangkan dalam penelitian ini akan menambahkan variabel bebas yaitu variabel sertifikasi halal dan berfokus pada konsumen Gen Z. Selain itu penelitian ini juga berfokus pada promosi iklan. Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui apakah dengan adanya penambahan variabel dan responden tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2 Persoalan Penelitian

Masalah dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah persepsi harga, persepsi kualitas, promosi, dan sertifikasi halal mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada Gen Z terhadap produk di gerai Mixue. Oleh karena itu permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue?
4. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue.
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue.
4. Untuk mengetahui apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue.

1.4 Manfaat penelitian

1. Penelitian ini bermanfaat untuk melihat faktor apa saja yang berpengaruh pada perusahaan *ice cream and tea*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang strategi pemasaran terkait persepsi harga, persepsi kualitas, promosi dan sertifikasi halal.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai faktor-faktor keputusan pembelian jika ingin membuka usaha yang serupa.
4. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya di masa mendatang, khususnya penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Kusumawati & Saifudin (2020) merupakan biaya yang dikenakan pada nilai dan jumlah produk yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Mendur et al., (2021) persepsi harga merupakan pemahaman konsumen terhadap informasi harga yang ada. Menurut Mutiara et al., (2020) persepsi harga diartikan sebagai nilai harga yang pada produk dimana harga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sirait et al., (2022) persepsi harga merupakan menggambarkan persepsi harga sebagai uang yang dikeluarkan konsumen, diukur berdasarkan variabel yang dianggap penting dengan melakukan pembelian dengan mengukur pengorbanan dan manfaat produk atau jasa. Menurut Santi & Putra (2020) persepsi harga merupakan cara konsumen dalam melihat sebuah tinggi, rendah, dan kesesuaian harga yang dimana persepsi antara konsumen satu dengan yang lain berbeda, hal ini memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap nilai dan kesesuaian harga, pengorbanan yang diperlukan, serta penilaian tentang wajar atau tidaknya harga untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Budiono, (2021) indikator persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga pembelian: Persepsi harga dipengaruhi oleh konsumen merasa mampu membeli produk tersebut.
2. Bersaing dalam harga: Memberikan harga yang rendah dengan produk serupa di pasaran.
3. Bandingkan harga dengan manfaat: Konsumen akan menilai apakah harga sebanding dengan manfaat yang diberikan seperti rasa, kualitas, atau faktor lain.

2.2 Persepsi Kualitas

Menurut Rivaldo et al., (2021) persepsi kualitas merupakan harapan konsumen pada sebuah kualitas maupun keunggulan produk atau jasa dari produk lainnya yang di dapat dengan mempertimbangkan kinerja atau fungsionalitasnya dalam produk atau layanan sejenis. Menurut N. R. Larasati & Chasanah (2022) persepsi kualitas merupakan persepsi yang melibatkan penilaian konsumen saat membeli produk terkait dengan mutu atau *diferensiasi* pada produk. Menurut Iswandi & Ester (2020) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap mutu produk atau jasa, yang didasarkan pada informasi yang diterima dan memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik sesuai dengan harapan mereka. Menurut N. Sari (2018) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas umum atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa, terkait dengan sejauh mana produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Teesen & Sinabutar (2021) juga persepsi kualitas merupakan keunggulan menyeluruh suatu produk atau layanan, yang terkait dengan tujuan yang diinginkan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap mutu, keunggulan atau *diferensiasi* produk, serta informasi yang diterima didasarkan pada harapan konsumen terhadap bagus atau tidaknya suatu produk atau layanan. Indikator persepsi kualitas menurut Kusumadewi & Sopiyan (2023) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk: Mencakup seberapa baik produk tersebut memenuhi atau melebihi harapan konsumen.
2. Reputasi Produk: Mencerminkan persepsi umum konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kepuasan terhadap produk.
3. Karakteristik Produk: Memiliki karakteristik khusus atau unik yang membedakan produk atau layanan yang dijual dari toko lainnya.
4. Kinerja produk: Mengacu pada sejauh mana produk atau jasa dapat memberikan pengalaman dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

2.3 Promosi

Menurut Silaban et al., (2019) promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi pada semua orang mengenai produk atau jasa yang ditawarkan hal ini nantinya akan membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut D. P. Sari & Soliha (2021) promosi merupakan suatu cara untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau merek yang dipasarkan. Selain itu menurut P. K. P. Larasati et al., (2021) promosi adalah suatu usaha dimana suatu produk atau jasa ditawarkan dan memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen mau melakukan pembelian yang dimana memanfaatkan suatu media sosial. Menurut A. D. Rifai & Tuti (2022) promosi adalah suatu alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa, mempengaruhi konsumen agar membelinya. Menurut Winasis et al., (2022) promosi juga merupakan sarana komunikasi pemasaran dimana aktifitas ini memiliki tujuan untuk memberi pengaruh dan meningkatkan sasaran konsumen agar konsumen mau menerima, membeli dan tetap membeli produk yang sama.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran atau iklan yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen terkait produk, bisa melalui media sosial sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip dalam jurnal Tanata & Chirstian (2021) indikator promosi sebagai berikut:

1. Mudah ditemukan: Produk mudah ditemukan oleh konsumen.
2. Mudah dimengerti: Informasi tentang produk disajikan dengan cara yang jelas dan mudah dimengerti.
3. Informasi lengkap: Konsumen perlu memiliki akses ke informasi yang lengkap tentang produk untuk membuat keputusan yang informasional.
4. Gambar dalam promosi mewakili produk: Representasi visual produk dalam materi promosi harus mencerminkan dengan baik karakteristik dan keunikan produk.

5. Mudah dikenali: Produk harus memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran.
6. Mudah diingat: Menggunakan elemen-elemen yang dapat mengakibatkan produk mudah diingat oleh konsumen.
7. Membuat persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan: Produk harus menciptakan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan tertentu di kalangan konsumen.
8. Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen: Tujuan promosi adalah memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk kepada konsumen.
9. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk: Promosi mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut di antara pilihan yang tersedia.
10. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk: Selain memberikan informasi, promosi juga dapat memiliki unsur membujuk untuk merangsang pembelian.
11. Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain: Promosi dapat membantu mengatasi atau mengimbangi kelemahan lain dalam pemasaran produk.
12. Menanamkan citra produk dan perusahaan: Membangun dan menanamkan citra positif tentang produk dan perusahaan dalam benak konsumen.

2.4 Sertifikasi Halal

Menurut Mubarak et al., (2023) sertifikasi halal merupakan penulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk dengan tujuan memberitahukan bahwa produk tersebut telah memperoleh status sebagai produk halal. Menurut Muizzudin & Kisty (2020) sertifikasi halal merupakan persyaratan resmi yang terdapat dalam label atau logo halal suatu produk dan ada berbentuk sertifikat dengan pernyataan produk sudah sesuai dengan syariat Islam dimana Majelis Ulama Indonesia menetapkan status halal. Menurut Ainayah et al., (2023) sertifikasi halal merupakan

suatu dokumen yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI yang menjelaskan aspek halal pada produk ke konsumen dan menegaskan produk tersebut aman, memiliki kualitas baik, dan juga sudah sesuai dengan ketentuan hukum syariah Islam. Menurut Munawar & Rianto (2023) sertifikasi halal adalah pemberian label halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dimana ada proses pengecekan pengecekan dan penilaian dulu oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik MUI (LPPOM MUI). Menurut Muslimah et al., (2018) sertifikasi halal merupakan pemberian sertifikasi pada produk dengan tujuan memberikan keyakinan dan jaminan tentang kehalalan suatu produk.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal merupakan suatu proses atau tindakan yang melibatkan pengecekan, penilaian, dan pemberian label atau logo halal oleh otoritas Islam, seperti MUI dan LPPOM MUI yang memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut sudah aman, berkualitas baik, dan sesuai ketentuan hukum dan syariah Islam. Indikator sertifikasi halal menurut M. S. A. Rifai et al., (2022) sebagai berikut:

1. Terdapat logo halal dalam kemasan produk makana adalah hal yang penting.
2. Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan.
3. Memilih berdasarkan ada atau tidaknya logo halal.
4. Berhati-hati dalam memilih produk dengan logo halal.
5. Membeli produk dari negara lain yang berlogo halal.
6. Mengetahui logo halal otentik dari MUI
7. Dapat membedakan logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik
8. Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi halal dari negara lain.
9. Merasa aman saat mengkonsumsi produk berlogo halal.
10. Membeli produk halal tanpa mempertimbangkan produk apa yang di produksi.
11. Tidak mempermasalahkan lembaga yang membuat logo halal.

12. Memilih produk berlogo halal dari pada produk yang tidak berlogo halal.
13. Produk halal tidak mengandung najis.
14. Produk bersertifikasi halal berkualitas.
15. Tidak ragu untuk mengkonsumsi produk berlogo halal.
16. Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat.

2.5 Keputusan pembelian

Menurut Nurizati & Manan (2023) keputusan pembelian merupakan tindakan individu dalam menentukan suatu barang atau jasa yang akan diputuskan. Menurut Indriany et al., (2022) keputusan pembelian merupakan keputusan dalam memilih dimana seseorang akan melalui sebuah proses keputusan pembelian dengan melewati beberapa tahapan yang nantinya akan menetapkan pembelian pada sebuah produk ataupun jasa. Menurut Hutagaol (2019) keputusan pembelian merupakan seorang konsumen yang memutuskan melakukan tindakan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, mencari informasi, dan menilai sumber-sumber alternatif pembelian. Menurut Teesen & Sinabutar (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut Prayoga & Mulyandi (2020) keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan pertimbangan kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, dan penilaian terhadap sumber-sumber alternatif pembelian untuk memutuskan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Budi & Sumartik (2023) antara lain:

1. Kesempurnaan Produk: Produk dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dimana kesempurnaan produk dapat diukur dari kualitas, fungsionalitas, keandalan, dan kecocokan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Promosi Menarik: Promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen seperti konten unik atau informasi yang dapat menimbulkan perhatian hal ini dapat meningkatkan daya tarik suatu produk.
3. Kebiasaan Dalam Membeli: Kebiasaan pembelian konsumen, seperti preferensi merek atau gaya belanja tertentu.
4. Rekomendasi Orang Lain: Melakukan keputusan pembelian karena rekomendasi dari orang lain, baik teman, keluarga, atau bahkan rekomendasi online dimana konsumen cenderung mempercayai pengalaman dan pendapat dari mereka yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut.

2.6 Perumusan Hipotesis

2.6.1 Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mutiara et al., (2020) persepsi harga diartikan sebagai nilai harga yang pada produk dimana harga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai hubungan antara pengorbanan finansial yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa. Keputusan pembelian konsumen kemudian dipengaruhi oleh persepsi harga tersebut, baik yang dianggap tinggi, rendah, atau seimbang, memberikan arah terhadap sikap konsumen terhadap transaksi pembelian yang akan dilakukan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap persepsi harga diduga menjadi penting bagi konsumen dan merupakan salah satu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022); Rachmadani & Soebiantoro (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.2 Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut N. R. Larasati & Chasanah (2022) persepsi kualitas merupakan persepsi yang melibatkan penilaian konsumen saat membeli produk terkait dengan

mutu atau *diferensiasi* pada produk. Dalam hal ini, keputusan konsumen untuk menganggap sebuah produk sebagai "bagus" atau sebaliknya. Sebagai contoh, apakah suatu produk dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam membentuk persepsi kualitas. Dengan demikian, diduga bahwa persepsi kualitas tidak hanya memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pilihan yang lebih disukai oleh konsumen, tetapi juga menjadi faktor pendorong utama yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022); Mardikaningsih (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.3 Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Silaban et al., (2019) promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi pada semua orang mengenai produk atau jasa yang ditawarkan hal ini nantinya akan membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian. Melalui kampanye promosi dengan menyebarkan informasi yang relevan dan menarik melalui berbagai saluran komunikasi. Konsumen dapat menjadi lebih sadar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan karena pesan-pesan promosi hal ini membantu konsumen dalam memahami nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa. Diduga promosi bukan hanya memberikan informasi tetapi juga memainkan peran aktif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadrina et al., (2023); A. D. Rifai & Tuti (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.6.4 Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

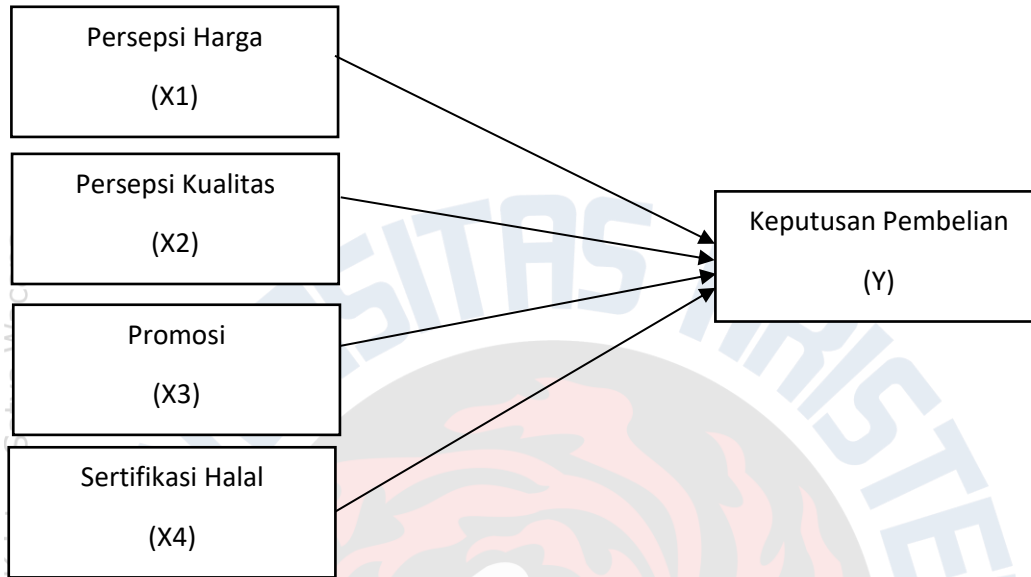
Menurut Mubarak et al., (2023) sertifikasi halal merupakan penulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk dengan tujuan memberitahukan bahwa produk tersebut telah memperoleh status sebagai produk halal. Sertifikasi halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap produk, karena mereka yakin produk tersebut diproduksi dengan mematuhi prinsip-prinsip halal yang diakui. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk lebih cenderung memilih produk yang disertifikasi halal dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki sertifikasi tersebut. Oleh karena itu, sertifikasi halal diduga menjadi faktor dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menciptakan kepercayaan yang kuat dalam pemilihan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin & Kisty (2020); Setyaningsih & Marwansyah (2019) menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.7 Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

Sumber: Yuliana & Maskur (2022), dimodifikasi oleh penulis (2024)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Jenis data pada penelitian kuantitatif merujuk pada informasi yang ada atau diungkapkan dalam bentuk bilangan atau angka dimana jenis penelitian menurut Syaifullah & Anggraini (2022) ada dua yaitu penelitian survei dan penelitian eksperimen. Penelitian ini menggunakan data survei karena jenis penelitian ini untuk melihat data atau fakta di lapangan dengan tujuan untuk mendapat informasi yang nyata dan tepat.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan generasi Z dengan kelompok usia 15-26 tahun yang lahir di tahun 1998-2009, dimana mereka harus pernah membeli produk Mixue. Untuk pengambilan sampel akan digunakan metode *non-probability sampling* atau *non-random sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang dimana dalam pemilihan populasi didasarkan karakteristik tertentu (Agustianti et al., 2022). Karakteristik ini mencakup:

1. Responden harus generasi Z dengan usia kelompok 15-26 tahun yang lahir pada 1998-2009.
2. Harus pernah melakukan pembelian produk Mixue.
3. Harus pernah melihat promosi yang dilakukan Mixue.
4. Harus mengetahui dan mencermati harga pada produk Mixue.

Langkah yang dilakukan untuk pengumpulan data kuesioner dalam penelitian ini adalah membuat formulir google form dan mengirim *link* tersebut melalui sebuah aplikasi Whatsapp, Email dan Instagram yang dimana responden dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus menurut Hair et al., (2022) jika jumlah populasi tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dapat diketahui 5-10 dikalikan bisa diambil sebagai sampel. Penelitian ini terdapat 23 indikator dikalikan dengan 10 menjadi 230 sampel. Sehingga berdasarkan teori diatas maka penelitian ini ditetapkan dengan jumlah sampel 230 responden.

3.4 Pengukuran Data

Pada penelitian ini pengukuran data akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk menggambarkan tanggapan terhadap konsep persepsi harga, persepsi kualitas, promosi dan sertifikasi halal. Skala ini menawarkan opsi jawaban, yaitu (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Ragu-ragu, dan (4) Setuju (5) Sangat setuju.

Berdasarkan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini maka definisi operasional dan pengukuran variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan Kuesioner
Persepsi Harga	Persepsi harga diartikan sebagai nilai harga yang pada produk dimana harga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Mutiara et al., 2020).	Keterjangkauan harga pembelian	Menurut saya harga produk di MIXUE terjangkau
		Bersaing dalam harga	Menurut saya MIXUE menawarkan harga yang lebih murah dari produk <i>ice cream and tea</i> lain
		Bandingkan harga dengan manfaat	Dengan harga segitu di MIXUE saya bisa memperbaiki <i>mood</i>
Persepsi Kualitas	Persepsi kualitas merupakan persepsi yang melibatkan	Kualitas Produk	Menurut saya rasa produk MIXUE lebih enak dari dugaan saya

	penilaian konsumen saat membeli produk terkait dengan mutu atau <i>diferensiasi</i> pada produk (Larasati & Chasanah, 2022).	Reputasi Produk	Saya memilih MIXUE karena rasanya enak
		Karakteristik Produk	Saya membeli produk di MIXUE karena rasanya krimi
		Kinerja produk	Menurut saya produk MIXUE menghilangkan rasa haus
Promosi	Promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi pada semua orang mengenai produk atau jasa yang ditawarkan hal ini nantinya akan membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian (Silaban et al., 2019).	Mudah ditemukan	Saya dengan mudah menemukan produk MIXUE di sosial media
		Mudah dimengerti	Menurut saya penyampaian iklan MIXUE mudah dipahami
		Gambar dalam promosi mewakili produk	Saya merasa tergiur melihat foto produk MIXUE dalam iklan sosial media
		Mudah dikenali	Hanya melihat logo saja saya tau itu produk MIXUE
		Informasi lengkap	Menurut saya MIXUE sudah memberikan informasi produk yang jelas di sosial media

		Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk	Saya tergiur untuk membeli produk MIXUE saat melihat iklannya di sosial media
Sertifikasi Halal	Sertifikasi halal merupakan penulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk dengan tujuan memberitahukan bahwa produk tersebut telah memperoleh status sebagai produk halal (Mubarak et al., 2023).	Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan	Jika minuman ada logo halal, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya
		Memilih berdasarkan ada atau tidaknya logo halal	Saat membeli minuman kemungkinan saya akan memilih yang ada logo halalnya
		Mengetahui logo halal otentik dari MUI	Saya dapat dengan mudah mengenali logo halal asli MUI pada produk minuman
		Produk bersertifikasi halal berkualitas	Saya merasa jika minuman yang bersertifikasi halal itu berkualitas
		Merasa aman saat mengonsumsi produk berlogo halal.	Saya merasa aman saat mengonsumsi minuman berlogo halal

		Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat.	Menurut saya minuman yang berlogo halal sudah melalui proses uji halal yang ketat
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan seorang konsumen yang memutuskan melakukan tindakan pembelian dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, mencari informasi, dan menilai sumber-sumber alternatif pembelian (Hutagaol, 2019).	Kesempurnaan produk	Kualitas produk MIXUE melebihi harapan saya
		Promosi menarik	Konten promosi MIXUE di sosial media mendorong saya untuk membeli
		Kebiasaan dalam membeli	Jika saya ingin <i>ice cream and tea</i> saya pergi membelinya di MIXUE
		Rekomendasi orang lain	Saya membeli produk MIXUE karena adanya rekomendasi orang lain

Indikator Promosi dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Mudah diingat” karena sudah tercakup dalam indikator “Mudah dikenali” tentang ciri khas produk. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Membuat persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan” dan “Mendorong pemilihan terhadap suatu produk” karena sudah tercakup dalam indikator “Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk” tentang membujuk pembelian. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen” karena sudah tercakup dalam indikator “Informasi

lengkap” dimana adanya informasi mengenai gambaran pada produk. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain” dan “Menanamkan citra produk dan perusahaan” karena kurang sesuai tentang penelitian ini.

Indikator Sertifikasi Halal dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan”, “Berhati-hati dalam memilih produk dengan logo halal” dan “Memilih produk berlogo halal dari pada produk yang tidak berlogo halal” karena sudah mencakup pada indikator “Memilih berdasarkan ada atau tidaknya logo halal” yaitu memilih berdasarkan ada atau tidaknya logo halal pada sebuah produk. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Membeli produk dari negara lain yang berlogo halal” dan “Mengetahui beberapa produk mendapat sertifikasi halal dari negara lain” karena produk berada di Indonesia bukan di luar negeri. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Dapat membedakan logo halal otentik dari MUI dan logo halal yang tidak otentik” karena sudah tercakup dalam indikator “Mengetahui logo halal otentik dari MUI” yaitu tentang logo halal MUI. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Membeli produk halal tanpa mempertimbangkan produk apa yang di produksi” karena sudah jelas dalam penelitian ini akan membahas produk minuman. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Tidak permasalahan lembaga yang membuat logo halal” karena lembaga sertifikasi halal tentu sesuai dengan syariat Islam. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Produk halal tidak mengandung najis” karena sertifikasi halal sudah pasti tidak mengandung najis. Indikator dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator “Tidak ragu untuk mengkonsumsi produk berlogo halal” karena sudah tercakup dalam indikator “Merasa aman saat mengkonsumsi produk berlogo halal” karena merasa aman saat mengkonsumsi produk berlogo halal.

3.5 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda. Analisis linier berganda menggunakan alat bantu *software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 26. Urutan pengujian yang pertama dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Variabel dependen (Y) yang digunakan adalah keputusan pembelian *ice cream and tea*, sedangkan variabel independen (X) yang digunakan adalah persepsi harga, persepsi kualitas, promosi dan sertifikasi halal.

Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS dengan langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur atau media pengukuran dalam menghasilkan data fungsinya untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner efektif dalam mengumpulkan data, terutama terkait pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner (Janna, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang digunakan oleh peneliti, yang nantinya angket tersebut bisa diandalkan dalam mengukur variabel penelitian, bahkan ketika pengukuran dilakukan berulang kali dengan menggunakan kuesioner yang sama (Hakim et al., 2021).

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kecocokan dan validitas persamaan regresi, dengan tujuan menentukan apakah model regresi bebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk memastikan optimalisasi kualitas regresi (Aditiya et al., 2023).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengukur besar pengaruh pada variabel independen (X) yaitu persepsi harga, persepsi kualitas, promosi dan sertifikasi halal terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian *ice cream and tea* dengan menggunakan rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Diketahui:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (Persepsi Harga)

X_2 = Variabel bebas (Persepsi Kualitas)

X_3 = Variabel bebas (Promosi)

X_4 = Variabel bebas (Sertifikasi Halal)

e = Error

Teknik yang dilakukan untuk menguji regresi linier berganda sebagai berikut:

- Uji Koefisien Model (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpengaruh)

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal, peneliti melakukan pretest terhadap 40 responden. Tujuan dari pre-test ini adalah untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner penelitian dapat digunakan pada tahap berikutnya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan reliabilitas pre-test menunjukkan bahwa semua instrumen pada penelitian valid dan reliabel. Oleh karena itu, kuesioner penelitian layak dan bisa disebarakan kepada responden di lapangan.

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

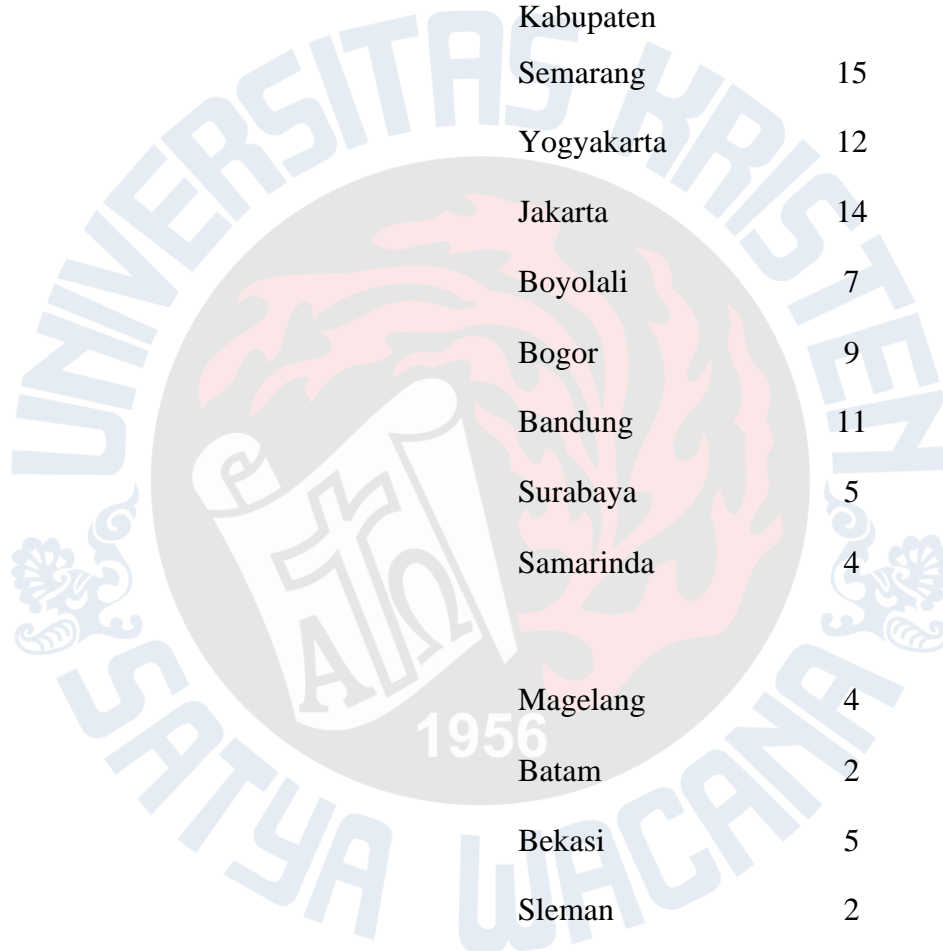
Penelitian ini melibatkan 286 responden yang dipilih sebagai sampel dengan menyebarkan kuesioner melalui media WhatsApp, Instagram dan Email. Pengumpulan data dilakukan dari 19 April 2024 sampai dengan 14 Mei 2024. Pada periode tersebut terkumpul data 286 responden. Setelah memeriksa kelayakan data, ditemukan 53 responden tidak memenuhi syarat dan ketentuan, sehingga data mereka tidak dapat digunakan. 53 responden yang tidak sesuai kriteria diantaranya, 32 yang tidak pernah melakukan pembelian Mixue, 13 tidak pernah melihat promosi media sosial Mixue, 8 tidak mencermati dan mengetahui harga Mixue. Sisa dari 233 data yang memenuhi syarat kriteria dan diambil 230 data responden karena sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Tabel 4.1 Profil Responden

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Presentas
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	29,1%
	Perempuan	163	70,9%
	Jumlah	230	100%

Agama	Islam	136	59,1%
	Kristen	61	26,5%
	Katholik	23	10%
	Hindu	0	0%
	Buddha	8	3,5%
	Konghucu	2	0,9%
	Jumlah	230	
Status	Pelajar	41	17,8%
	Mahasiswa	164	71,3%
	Wirasahawan	4	1,7%
	Pegawai Swasta	20	8,7%
	Pegawai Pemerintah	1	0,4%
	Jumlah	230	100%
	Rata-Rata Pengeluaran Pembelian		
Mixue	8000-16000	149	64,8%
	17000-24000	30	13%
	25000-32000	33	14,3%
	33000-40000	9	0,4%
	49000-56000	8	3,5%
	>57000	0	0,0%

	Jumlah	230	100%
Domisili Tempat Tinggal	Salatiga	95	41,3%
	Semarang	6	2,6%
	Kabupaten Semarang	15	6,5%
	Yogyakarta	12	5,2%
	Jakarta	14	6,1%
	Boyolali	7	3%
	Bogor	9	3,9%
	Bandung	11	4,8%
	Surabaya	5	2,2%
	Samarinda	4	1,7%
	Magelang	4	1,7%
	Batam	2	0,9%
	Bekasi	5	2,2%
	Sleman	2	0,9%
	Medan	3	1,3%
	Depok	2	0,9%
	Makassar	2	0,9%



Kebumen	2	0,9%
Pekanbaru	1	0,4%
Malang	2	0,9%
Aceh	1	0,4%
Bangkalan	1	0,4%
Banyumas	1	0,4%
Bengkulu	2	0,9%
Karawang	1	0,4%
Klaten	1	0,4%
Lampung	1	0,4%
Morowali	1	0,4%
Solo	1	0,4%
Sidoarjo	1	0,4%
Tangerang	14	6,1%
Kediri	1	0,4%
Jumlah	230	100,0%

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.1 data profil responden, informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 163 responden atau 70,9%. Agama mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah beragama Islam sebanyak 136 orang atau 59,1%. Sebagian besar responden adalah Mahasiswa yaitu 164 orang atau 71,3%. Responden melakukan pengeluaran untuk membeli *ice cream and tea* antara Rp 8.000- Rp. 16.000 dengan 149

responden atau 64,8%. Mayoritas yang mengisi kuesioner adalah di Kota Salatiga yang berjumlah 95 orang atau 41,3%.

4.2 Hasil Analisis Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu. Pengujian validitas item dalam SPSS di penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu Korelasi Pearson. Teknik uji validitas item dengan korelasi Pearson yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Ada 2 cara untuk mengetahui item valid atau tidak:

1. Item dinyatakan valid apabila nilai R hitung > R tabel, jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid
2. Nilai Signifikansi < 0,05 maka item valid, jika nilai signifikansi > 0,05 maka item tidak valid.

R tabel penelitian ini yaitu sebesar 0,148 dari rumus $Df = n - 2 = 200 - 2 = 198$ dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Uji validitas penelitian ini menguji 5 variabel yaitu persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), promosi (X3), sertifikasi halal (X4), dan keputusan pembelian (Y). Berikut tabel 4.2 hasil uji validitas:

Tabel 4.2 Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan

1	Persepsi Harga	Keterjangkauan harga pembelian	0,138	0,711	Valid
		Bersaing dalam harga	0,138	0,853	Valid
		Bandingkan harga dengan manfaat	0,138	0,808	Valid
2	Persepsi Kualitas	Kualitas produk	0,138	0,814	Valid
		Reputasi produk	0,138	0,825	Valid
		Karakteristik produk	0,138	0,836	Valid
		Kinerja produk	0,138	0,737	Valid
3	Promosi	Mudah ditemukan	0,138	0,730	Valid
		Mudah dimengerti	0,138	0,793	Valid
		Gambar dalam promosi mewakili produk	0,138	0,799	Valid
		Mudah dikenali	0,138	0,710	Valid
		Informasi lengkap	0,138	0,766	Valid
		Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk	0,138	0,800	Valid
4	Sertifikasi Halal	Logo halal menjadi pertimbangan dalam membeli produk makanan	0,138	0,737	Valid
		Memilih berdasarkan ada atau tidaknya logo halal	0,138	0,827	Valid
		Mengetahui logo halal otentik dari MUI	0,138	0,809	Valid

		Produk bersertifikasi halal berkualitas	0,138	0,845	Valid
		Merasa aman saat mengkonsumsi produk berlogo halal	0,138	0,784	Valid
		Produk berlogo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat	0,138	0,763	Valid
Keputusan Pembelian		Kesempurnaan produk	0,138	0,824	Valid
		Promosi menarik	0,138	0,815	Valid
		Kebiasaan dalam membeli	0,138	0,780	Valid
		Rekomendasi orang lain	0,138	0,723	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Dari tabel di atas pernyataan X1, X2, X3, X4 dan Y adalah valid. Hal ini dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel berdasarkan uji signifikan 0,05. Terlihat tidak ada r hitung lebih rendah dari nilai r tabel 0,148. Artinya memang item pernyataan X1, X2, X3, X4 dan Y adalah valid.

b. Uji Reliability

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi angket kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga angket kuesioner tersebut dapat diandalkan, meskipun penelitian dilakukan berulang kali menggunakan angket kuesioner yang sama dengan waktu yang berbeda. Berikut tabel 4.3 hasil uji reliability:

Tabel 4.3 Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Persepsi Harga	0,702	0.60	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,810	0.60	Reliabel
Promosi	0,858	0.60	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,879	0.60	Reliabel
Kepurusan Pembelian	0,789	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > nilai batas. Penelitian ini menggunakan nilai batas 0,60. Dari tabel diatas, variabel persepsi harga (X1) yaitu 0,702 sehingga variabel dapat dinyatakan reliabel. Variabel persepsi kualitas (X2) yaitu 0,810 sehingga variabel dapat dinyatakan reliabel. Variabel promosi (X3) yaitu 0,858 sehingga variabel dapat dinyatakan reliabel. Variabel sertifikasi halal (X4) yaitu 0,879 sehingga variabel dapat dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,789 sehingga variabel dapat dinyatakan reliabel. Dapat disimpulkan bahwa 5 variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov test dengan metode *monte carlo sig. (2-tailed)* karena saat menggunakan metode *asymp.sig (2-tailed)* tidak berdistribusi normal. Metode *monte carlo sig. (2-tailed)* digunakan dalam penelitian ini berdasarkan referensi jurnal Imam & Mursidah (2021). Nilai signifikansi 5% atau 0,05 jika hasil uji signifikansi lebih dari

0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Namun jika hasil uji signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berikut tabel 4.4 hasil uji normalitas:

Tabel 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	<i>Significance Correction</i>	<i>Significance Correction yang disyaratkan</i>	<i>Distribution</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,088	0,05	Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Hasil data pada tabel di atas menunjukkan bahwa pada kolom kolmogorov – smirnov dengan *monte carlo sig. (2-tailed)* sebesar $0,088 > 0,05$. Artinya dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adalah korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Namun jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Cara menentukan terdapat tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai tolerance. Dengan kriteria nilai toleransi diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Toleransi	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Persepsi Harga	0,439	2,276	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Kualitas	0,481	2,079	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,364	2,748	Tidak terjadi multikolinieritas
Sertifikasi Halal	0,638	1,567	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel independen dengan nilai Output tolerance masing-masing variabel variabel persepsi harga (X1) sebesar $2,276 < 10$ dengan nilai toleransinya $0,439 > 0,1$, variabel persepsi kualitas (X2) sebesar $2,079 < 10$ dengan nilai toleransinya $0,481 > 0,1$, variabel promosi sebesar $2,748 < 10$ dengan nilai toleransinya $0,364 > 0,1$, variabel sertifikasi halal sebesar $1,567 < 10$ dengan nilai toleransinya $0,638 > 0,1$, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen yang diteliti.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear.

Penelitian ini menggunakan jenis analisis heteroskedastisitas dengan SPSS uji glejser.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Sig yang disyaratkan	Keterangan
Persepsi Harga	0,582	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,172	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Promosi	0,500	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Sertifikasi Halal	0,339	0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Hasil pada tabel uji glejser untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig lebih dari 0,05 yaitu persepsi harga (X1) sebesar $0,582 > 0,05$, persepsi kualitas (X2) sebesar $0,172 > 0,05$, promosi (X3) sebesar $0,500 > 0,05$, dan keputusan pembelian (Y) sebesar $0,339 > 0,05$. Artinya dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, melainkan terjadi homoskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel Independen yaitu persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), promosi (X3), sertifikasi halal (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Nilai Konstanta	0,732
Persepsi Harga	0,485
Persepsi Kualitas	0,279
Promosi	0,101
Sertifikasi Halal	0,098

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,732 + 0,485X_1 + 0,279X_2 + 0,101X_3 + 0,098X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

- Nilai a sebesar 0,732 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel persepsi harga (X1), persepsi kualitas (X2), promosi (X3) dan sertifikasi halal (X4). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,485. Artinya bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel persepsi harga maka mempengaruhi keputusan

pembelian sebesar 0,485 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,279. Artinya bahwa variabel persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel persepsi kualitas maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,279 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,101. Artinya bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,101 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0,098. Artinya bahwa variabel sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel sertifikasi halal maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,098 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga menguji keputusan sertifikasi halal pada responden yang beragama Islam dan Non Islam sebagai berikut:

Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda Sertifikasi halal (Islam dan Non Islam)

Variabel	Koefisien Regresi
Nilai Konstanta (Islam)	5,657
Nilai Konstanta (Non Islam)	8,945

Sertifikasi Halal (Islam)	0,422
Sertifikasi Halal (Non Islam)	0,325

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

- Nilai a responden Islam sebesar 5,657 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sertifikasi halal (X4). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai a responden Non Islam sebesar 8,945 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu sertifikasi halal (X4). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal (X4) responden Islam bernilai positif yaitu sebesar 0,422. Artinya bahwa variabel sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel sertifikasi halal maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,422 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien regresi variabel sertifikasi halal (X4) responden Non Islam bernilai positif yaitu sebesar 0,325. Artinya bahwa variabel sertifikasi halal mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel sertifikasi halal maka mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,325 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen serta parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini rumus mencari t tabel:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t \left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right) \\ &= t \left(\frac{0.05}{2}; 230 - 4 - 1 \right) \\ &= 0.025 : 225 \\ &= 1,971 \end{aligned}$$

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Variabel	t	Sig
Persepsi Harga Mixue	5,744	0,000
Persepsi Kualitas Mixue	5,021	0,000
Promosi Mixue	2,057	0,041
Sertifikasi Halal	3,048	0,003

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Penjelasan hasil uji t Mixue untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,744 >$ nilai t tabel $1,971$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian **H1 Diterima**.
2. Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,021 >$ nilai t tabel $1,971$, maka

Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian **H2 Diterima**.

3. Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,041 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,057 >$ nilai t tabel $1,971$, maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian **H3 Diterima**.
4. Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh sertifikasi halal (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,048 >$ nilai t tabel $1,971$, maka Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Artinya terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian **H4 Diterima**.

Penelitian ini juga menguji keputusan sertifikasi halal pada responden yang beragama Islam dan Non Islam sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji T Sertifikasi halal (Islam dan Non Islam)

Variabel	t	Sig	Total Responden
Sertifikasi Halal (Islam)	6,260	0,000	136
Sertifikasi Halal (Non Islam)	7,832	0,000	94

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Penjelasan hasil uji t Mixue untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh sertifikasi halal (X4) responden Islam terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,260 >$ nilai t table $1,978$ maka Ho4

ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian responden Islam **H4 Diterima**.

- Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh sertifikasi halal (X_4) responden Non Islam terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,832 >$ nilai t tabel $1,987$, maka H_{o4} ditolak dan H_{a4} diterima. Artinya terdapat pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian responden Non Islam **H4 Diterima**.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berikut hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi

R Square	Persen
0,628	62,8%

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Berdasarkan tabel diatas dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,628 atau 62,8%. Artinya besar pengaruh variabel persepsi harga, persepsi kualitas, promosi, dan sertifikasi halal terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran pada masing-masing variabel dimana penyajian data berupa rata-rata (mean). Variabel dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Promosi, Sertifikasi halal dan

Keputusan Pembelian. Skor terendah pada penelitian ini adalah 1 (Sangat Tidak Setuju) dan skor tertinggi 5 (Sangat Setuju).

Pengelompokan penilaian responden ini dimaksudkan untuk mengetahui masing- masing kuesioner tersebut, dengan melihat rata-ratanya, dinilai oleh responden dengan kriteria sangat tinggi/sangat baik, tinggi/baik, cukup/sedang, rendah/buruk, atau sangat rendah/sangat buruk. Cara yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5, sehingga kategorisasi jawaban menggunakan ketentuan rentang $(r) = 5, 0 - 1, 0$ (skor rata-rata tertinggi dikurangi skor rata-rata terendah) = 4
2. Jika akan menggunakan kriteria 5 kotak (Five Box Method) atau $(k) = 5$ dan didapatkan panjang kelas (interval kelas) = $(p) = r / k = 4/5 = 0.8$
3. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan kategorisasi rata-rata penilaian responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Kategori Penilaian Responden Terhadap Variabel

Interval Kelas	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,26	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Tabel 4.13 Rata-Rata Variabel

NO	Variabel	Item Kuesioner	Rata-Rata	Kriteria
1.		Menurut saya harga produk di MIXUE terjangkau	4,43	Sangat Tinggi

	Persepsi Harga	Menurut saya MIXUE menawarkan harga yang lebih murah dari produk <i>ice cream and tea</i> lain	4,20	Tinggi
		Dengan harga segitu di MIXUE saya bisa memperbaiki <i>mood</i>	4,36	Sangat Tinggi
2.	Persepsi Kualitas	Menurut saya rasa produk MIXUE lebih enak dari dugaan saya	4,30	Sangat Tinggi
		Saya memilih MIXUE karena rasanya enak	4,35	Sangat Tinggi
		Saya membeli produk di MIXUE karena rasanya krimi	4,27	Sangat Tinggi
		Menurut saya produk MIXUE menghilangkan rasa haus	4,07	Tinggi
3.	Promosi	Saya dengan mudah menemukan produk MIXUE di sosial media	4,45	Sangat Tinggi
		Menurut saya penyampaian iklan MIXUE mudah dipahami	4,21	Sangat Tinggi
		Saya merasa tergiur melihat foto produk MIXUE dalam iklan sosial media	4,31	Sangat Tinggi
		Hanya melihat logo saja saya tau itu produk MIXUE	4,59	Sangat Tinggi
		Menurut saya MIXUE sudah memberikan informasi produk yang jelas di sosial media	4,41	Sangat Tinggi
		Saya tergiur untuk membeli produk MIXUE saat melihat iklannya di sosial media	4,21	Sangat Tinggi
4.	Sertifikat Halal	Jika minuman ada logo halal, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya	4,24	Sangat Tinggi
		Saat membeli minuman kemungkinan saya akan memilih yang ada logo halalnya	4,28	Sangat Tinggi

		Saya dapat dengan mudah mengenali logo halal asli MUI pada produk minuman	4,30	Sangat Tinggi
		Saya merasa jika minuman yang bersertifikasi halal itu berkualitas	4,30	Sangat Tinggi
		Saya merasa aman saat mengkonsumsi minuman berlogo halal	4,42	Sangat Tinggi
		Menurut saya minuman yang berlogo halal sudah melalui proses uji halal yang ketat	4,49	Sangat Tinggi
5.	Keputusan Pembelian	Kualitas produk MIXUE melebihi harapan saya	4,22	Sangat Tinggi
		Konten promosi MIXUE di sosial media mendorong saya untuk membeli	4,28	Sangat Tinggi
		Jika saya ingin <i>ice cream and tea</i> saya pergi membelinya di MIXUE	4,31	Sangat Tinggi
		Saya membeli produk MIXUE karena adanya rekomendasi orang lain	4,19	Tinggi

Sumber: Hasil olah data SPSS 2024

Berdasarkan pada tabel hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, promosi dan sertifikasi halal adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada Persepsi Harga pernyataan “Menurut saya harga produk di MIXUE terjangkau” mendapat skor tertinggi yaitu 4,43 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan skor terendah yaitu 4,20 meskipun tergolong kriteria tinggi akan tetapi pada skor persepsi harga mendapat skor terendah. Pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu “Menurut saya MIXUE menawarkan harga yang lebih murah dari produk *ice cream and tea* lain”.

Pada variabel persepsi kualitas pernyataan “Saya memilih MIXUE karena rasanya enak” mendapat skor tertinggi yaitu 4,35 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan skor terendah dengan pernyataan “Menurut saya produk MIXUE

menghilangkan rasa haus” mendapat skor 4,07 meskipun tergolong kriteria tinggi akan tetapi pada skor persepsi kualitas mendapat skor terendah.

Variabel promosi pernyataan “Hanya melihat logo saja saya tau itu produk MIXUE” mendapat skor tertinggi yaitu 4,59 dengan kriteria sangat tinggi. Sedangkan ada 2 pernyataan yang mendapat skor terendah. Pertama pernyataan yang mendapat skor terendah yaitu 4,21 ada 2 yaitu “Menurut saya penyampaian iklan MIXUE mudah dipahami” dan “Saya tergiur untuk membeli produk MIXUE saat melihat iklannya di sosial media”. Meskipun tergolong kriteria sangat tinggi akan tetapi kedua pernyataan tersebut adalah skor terendah pada pernyataan promosi.

Pada variabel sertifikasi halal yang mendapatkan skor tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya minuman yang berlogo halal sudah melalui proses uji halal yang ketat” mendapat skor 4,49 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan skor terendah untuk pernyataan “Jika minuman ada logo halal, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya” sebesar 4,24. Meskipun pernyataan berkategori sangat tinggi akan tetapi pernyataan ini mendapatkan skor paling rendah pada sertifikasi halal.

Terakhir variabel keputusan pembelian pernyataan “Jika saya ingin *ice cream and tea* saya pergi membelinya di MIXUE” mendapat skor tertinggi 4,31 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan pernyataan “Saya membeli produk MIXUE karena adanya rekomendasi orang lain” mendapatkan skor terendah 4,19. Meskipun pernyataan tersebut tergolong tinggi akan tetapi pernyataan tersebut mendapat skor terendah pada pernyataan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea*

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada produk *ice cream and tea brand*. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z. Pada Persepsi Harga pernyataan “Menurut saya harga produk di MIXUE terjangkau” mendapat skor tertinggi yaitu 4,43 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih keterjangkauan harga dalam melakukan keputusan pembelian di Mixue. Berdasarkan analisis deskriptif responden, responden memilih harga yang terjangkau karena responden yang mengisi mayoritas mahasiswa dan pelajar dimana mereka belum berpenghasilan. Penelitian ini menduga persepsi harga yang menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022); Rachmadani & Soebiantoro (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Mutiara et al., (2020) persepsi harga diartikan sebagai nilai harga yang pada produk dimana harga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Diduga konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan sepadan atau tidak dari harga yang mereka bayar. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola persepsi harga dengan baik dengan cara memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, menawarkan harga yang transparan dan adil, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk dan strategi promosi dalam menetapkan harga. Dengan demikian, perusahaan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membangun kepercayaan yang kuat terhadap nilai produk yang mereka tawarkan.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea*

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue. Hal ini diartikan bahwa semakin kualitas dipersepsikan tinggi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z. Pada variabel persepsi kualitas pernyataan “Saya memilih MIXUE karena rasanya enak” mendapat skor tertinggi yaitu 4,35 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden lebih rasa yang enak dalam melakukan keputusan pembelian di Mixue. Persepsi kualitas tidak hanya memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pilihan yang lebih disukai oleh konsumen, tetapi juga menjadi faktor selanjutnya yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022); Mardikaningsih (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Larasati & Chasanah (2022) persepsi kualitas merupakan persepsi yang melibatkan penilaian konsumen saat membeli produk terkait dengan mutu atau *diferensiasi* pada produk. Perusahaan harus memperhatikan dan mengembangkan penilaian kualitas produk baik dari segi fisik maupun fitur-fitur yang membedakan produk dari pesaing.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea*

Penelitian ini menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue. Hal ini diartikan bahwa semakin baik promosi media sosial yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z. Pada variabel promosi pernyataan “Hanya melihat logo saja saya tau itu produk MIXUE” mendapat skor tertinggi yaitu 4,59 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada

pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden sudah mengenali dengan baik logo Mixue. Promosi tidak hanya memberikan informasi tetapi juga memainkan peran aktif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menjadi lebih sadar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan karena pesan-pesan promosi hal ini membantu konsumen dalam memahami nilai yang ditawarkan oleh produk atau jasa. *Top of mind brand* juga penting agar konsumen mengingat *brand* Mixue saat menyebutkan produk *ice cream and tea*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadrina et al., (2023); Rifai & Tuti (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori Silaban et al., (2019) promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi pada semua orang mengenai produk atau jasa yang ditawarkan hal ini nantinya akan membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu merancang promosi secara efektif dan mudah dipahami untuk mencapai audiens yang tepat dan memberikan informasi yang menarik dan relevan tentang produk. Penggunaan teknologi dan media digital juga dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga memperbesar peluang pembelian.

Pengaruh sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk *ice cream and tea*

Penelitian ini menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran sertifikasi halal maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi z. Penelitian ini juga menguji sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian beragama Islam dan Non Islam hasilnya sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel sertifikasi halal yang mendapatkan skor tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya minuman yang berlogo halal sudah melalui proses uji halal yang ketat” mendapat skor

4,49 dengan kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa responden percaya bahwa minuman yang memiliki logo halal itu berkualitas karena sudah melalui pengujian yang ketat. Adanya sertifikasi halal, konsumen dapat merasa yakin bahwa produk tersebut tidak hanya aman dikonsumsi secara agama diduga karena Mixue adalah produk dari Cina. Sertifikasi halal akan membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk luar negeri, yang dimana mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan kepercayaan yang kuat dalam pemilihan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip keagamaan. Hasil penelitian ini pada *brand* Mixue sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin & Kisty (2020;) Setyaningsih & Marwansyah (2019) yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan teori menurut Mubarak et al., (2023) sertifikasi halal merupakan penulisan atau pernyataan halal yang terdapat pada kemasan produk dengan tujuan memberitahukan bahwa produk tersebut telah memperoleh status sebagai produk halal. Perusahaan sebaiknya mengupayakan untuk mendapatkan sertifikasi halal sebagai strategi untuk menarik konsumen Muslim yang sensitif terhadap kehalalan produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memasang logo sertifikasi halal pada setiap produk atau lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” oleh generasi *Z study* pada Mixue, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang baik maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z.
2. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue. Hal ini diartikan bahwa semakin kualitas dipersepsikan tinggi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue. Hal ini diartikan bahwa semakin baik promosi media sosial yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z.
4. Sertifikasi halal yaitu sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh generasi Z pada produk *ice cream and tea brand* Mixue. Penelitian ini juga menguji sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian beragama Islam dan Non Islam hasilnya sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran sertifikasi halal maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan generasi Z pada *brand* luar negeri.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z merasa bahwa variabel persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022); Rachmadani & Soebiantoro (2022), yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z merasa bahwa variabel persepsi kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinata & Khasanah (2022); Mardikaningsih (2019), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z merasa bahwa variabel promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qadrina et al., (2023); Rifai & Tuti (2022), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gen Z merasa bahwa variabel sertifikasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini pada *brand* Mixue sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin & Kisty (2020); Setyaningsih & Marwansyah (2019), yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada kesimpulan data yang telah diteliti, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas, promosi dan sertifikasi halal adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pada Persepsi Harga pernyataan “Menurut saya harga produk di MIXUE terjangkau” mendapat skor tertinggi.

Sedangkan skor terendah dengan pernyataan “Menurut saya MIXUE menawarkan harga yang lebih murah dari produk *ice cream and tea* lain”. Penulis menyarankan *brand* Mixue berhati-hati jika pesaing produk serupa menawarkan harga lebih murah atau *brand* Mixue terpaksa menaikkan harga produknya. Jika Mixue terpaksa menaikkan harganya karena kenaikan harga bahan baku atau karena hal lain dan bila pesaing menyaingi harga dengan menurunkan harga produknya, Mixue bisa memberikan *benefit* lain bagi konsumen, contohnya memberi fasilitas seperti *games offline* untuk menarik konsumen Gen Z atau menjual *snack* untuk menemani memakan *ice cream and tea* di Mixue. Meskipun konsumen sensitif terhadap harga, di sisi lain Mixue dipersepsikan tidak lebih murah dari *brand* lain. Akan tetapi hal ini perlu dilakukan karena konsumen Gen Z diduga akan sensitif tentang keterjangkauan harga, dikhawatirkan hal ini jika tidak dilakukan akan membuat penurunan keputusan pembelian.

Selanjutnya pada variabel persepsi kualitas pernyataan “Saya memilih MIXUE karena rasanya enak” mendapat skor tertinggi. Diduga bagi responden rasa yang enak sangat dipentingkan dalam melakukan keputusan pembelian. Penulis menyarankan agar Mixue lebih memperhatikan selera rasa konsumen lokal dan mempertahankan rasa yang enak agar konsumen tetap memilih melakukan keputusan pembelian di Mixue. Sedangkan skor terendah dengan pernyataan “Menurut saya produk MIXUE menghilangkan rasa haus” mendapat skor terendah. Penulis menyarankan agar *brand* Mixue membuat inovasi minuman khusus musim panas dengan variasi topping yang dipersepsikan dapat meningkatkan kesegaran contohnya *nata de coco* atau lainnya.

Berikutnya ada variabel promosi pernyataan “Hanya melihat logo saja saya tau itu produk MIXUE” mendapat skor tertinggi. Penulis menyarankan Mixue untuk melakukan penempatan logo misalnya dengan menampilkan logo pada setiap *merchandise* Mixue. Berdasarkan pengamatan penulis masih ada *merchandise* yang belum ada logo Mixue. Sedangkan ada 2 pernyataan yang mendapat skor terendah. Pertama pernyataan “Menurut saya penyampaian iklan MIXUE mudah dipahami” dan

pernyataan kedua “Saya tergiur untuk membeli produk MIXUE saat melihat iklannya di sosial media”. Penulis menyarankan Mixue harus melakukan peninjauan ulang konten di sosial media, karena konten yang dilakukan Mixue kurang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian bahkan ada indikasi kurang dipahami.

Lalu pada variabel sertifikasi halal yang mendapatkan skor tertinggi adalah pernyataan “Menurut saya minuman yang berlogo halal sudah melalui proses uji halal yang ketat”. Sedangkan skor terendah untuk pernyataan “Jika minuman ada logo halal, saya akan mempertimbangkan untuk membelinya”. Pernyataan dalam keputusan pembelian minuman jika ada logo halal akan mempertimbangkan untuk membeli kontradiktif atau bertentangan dengan pernyataan minuman berlogo halal sudah melalui proses uji halal yang ketat. Konsumen masih kurang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian jika ada logo halal. Diduga faktor lain seperti persepsi harga dan persepsi kualitas lebih di pentingkan oleh responden Gen Z karena usia yang relatif muda yaitu 15-26 tahun dan kurang memperhatikan aspek lain. Penulis menyarankan *brand* Mixue sebaiknya lebih menekankan sertifikasi halal pada setiap konten Instagram, Twitter, dan Tiktok bahwa produk sudah tersertifikasi halal dengan memberikan konten manfaat produk halal itu penting.

Terakhir pada variabel keputusan pembelian pernyataan “Jika saya ingin *ice cream and tea* saya pergi membelinya di MIXUE” mendapat skor tertinggi. Penulis menyarankan agar Mixue harus terus menanamkan pemikiran bahwa setiap ingin membeli *ice cream and tea* pasti datang ke Mixue dengan cara meningkatkan kualitas rasa, selain meningkatkan kualitas rasa Mixue perlu melakukan peningkatan komunikasi pemasaran dengan berbagai cara misalnya melakukan umpan balik untuk mendapatkan *engagements* di sosial media. Mixue juga bisa memperbanyak atau sering membuat konten di sosial media tentang *top of mind brand* agar konsumen selalu mengingat *brand* Mixue saat menyebutkan produk *ice cream and tea*. Sedangkan pernyataan “Saya membeli produk MIXUE karena adanya rekomendasi orang lain” mendapatkan skor terendah Penulis menyarankan agar Mixue bisa membuat *giveaway*

tentang ulasan positif yang di posting di media sosial konsumen sebagai bentuk kampanye pemasaran untuk meningkatkan rekomendasi pembelian.

Keterbatasan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” oleh Gen Z *study* pada *brand* Mixue, maka terdapat keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Data sebagian responden tidak memenuhi syarat sehingga peneliti tidak menggunakan semua data dan harus mencari responden lagi untuk mencapai responden yang sudah ditetapkan sebelumnya.
2. Pernyataan dalam penelitian ini masih kurang mengukur indikator persepsi harga yaitu bandingkan harga dengan manfaat, persepsi kualitas yaitu kualitas produk dan gambar dalam promosi mewakili produk, yang terakhir keputusan pembelian penelitian yaitu kesempurnaan produk dan promosi menarik.

Saran Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya bisa melakukan perluasan kategori generasi atau usia diluar Gen Z, hal ini bisa saja memiliki perbedaan hasil dalam pengambilan keputusan.
2. Peneliti selanjutnya bisa variabel lain contohnya EWOM jika penelitian menggunakan responden anak muda, karena saat ini dunia digital sangat berkembang.
3. Peneliti selanjutnya bisa melakukan perbandingan *brand*, karena saat ini semakin banyak produk sejenis yang bermunculan contohnya Momoyo, Wedrink, Ai-CHA dan lainnya.
4. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode moderasi sertifikasi halal pada variabel penelitian.

5. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan uji perbandingan sertifikasi halal dengan asumsi jumlah responden yang beragama Islam dan Kristen sama.

