

**PENGARUH LABEL SERTIFIKASI HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN WOM  
TERHADAP KEPUTUSUAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE ICE  
CREAM & TEA DI INDRAMAYU**



Skripsi Oleh:

**CLARA FUJITA**

**01011182025013**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH LABEL SERTIFIKASI HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MIXUE ICE CREAM & TEA DI INDRALAYA**

Disusun oleh:

Nama : Clara Fujita  
NIM : 01011182025013  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing



Tanggal: 21 Juni 2024

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.  
NIP. 197205292006042001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH LABEL SERTIFIKASI HALAL, BRAND IMAGE, DAN WOM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MIXUE ICE CREAM & TEA DI INDRALAYA**

Disusun oleh:

Nama : Clara Fujita

NIM : 01011182025013

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 17 Juli 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

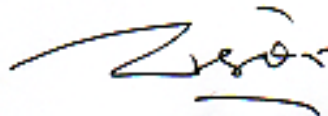
Palembang, 18 Juli 2024  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.  
NIP. 197205292006042001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 1989071120180310001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Clara Fujita

NIM : 01011182025013

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH LABEL SERTIFIKASI HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM & TEA DI INDRALAYA”

Pembimbing:

Ketua : Aslamia Rosa, S.E., M.Si.

Anggota : Welly Nailis, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 17 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut kelulusan dan gelar kesarjanaannya.

Indralaya, 18 Juli 2024



Clara Fujita  
NIM. 01011182025013

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Mohonlah pertolongan kepada Allah dengan Sabar dan Sholat. Sungguh, Allah beserta orang-orang yang Sabar.”*

-Q.s Al Baqarah:153-

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

“Q.s. Al Insyirah:6-

**Dengan mengucapkan Alhamdulillah, skripsi ini saya persembahkan kepada:**

- ♥ **Orang tua**
- ♥ **Saudari ku**
- ♥ **Keluarga Besar ku**
- ♥ **Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama ini**
- ♥ **Sahabat seperjuangan**
- ♥ **Almamater**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kedahirat Allah Subhanallahu Wa Ta'ala karena rahmat, nikmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beriring salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassalam, beserta keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian pada skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label sertifikasi halal, *brand image*, dan wom terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya. Penulis telah berupaya dengan baik dan maksimal dalam mengerjakan skripsi ini, serta menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun demi pencapaian suatu perbaikan pada penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya bagi pihak yang memerlukan.

Indralaya, 17 Juli 2024  
Penulis

Clara Fujita  
NIM. 01011182025013

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan berkat bantuan, motivasi dukungan, bimbingan dari berbagai pihak yang turut membantu dan memberikan arahan sehingga penulis mampu melalui kendala masalah dan hambatan yang ada. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan sara terima kasih kepada:

1. **Allah SWT**, Tuhan semesta alam Maha Pengampun lagi Maha Penayang yang memegang dan menentukan segala takdir kehidupan hamba-Nya di alam semesta ini dan dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. **Kedua orang tua ku tercinta**, Abah Sopian dan Mamak Yeni Susanti. Terimakasih untuk semua doa dan dukungannya selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan maksimal. Terimakasih teruntuk mamak telah menjadi sosok ibu yang tangguh dan penuh kasih sayang, telah menjadi teman, guru, idola dan rumah ternyaman untuk pulang meski hanya sekedar untuk bersenda gurau. Terimakasih untuk Abah sudah mengajarkan banyak sekali arti kehidupan, telah berusaha memberikan penghidupan yang terbaik dan berusaha menunjukkan sosok seorang ayah yang baik. Semoga Allah senantiasa mencurahkan limpahan rahmat dan ridho-Nya selalu kepada kedua orang tua ku.
3. **Kedua saudari ku tercinta**, Olyvia Dwi Mukti dan Keisyah Humairoh. Terima kasih telah menjadi adik perempuan yang tangguh, serta menjadi penyemangat psikis dan moril pada masa perkuliahan ini. Semoga Allah senantia Ridho untuk selalu mempermudah langkah baik kedua saudari ku kedepan.
4. **Kakek dan Nenek ku tercinta**, Darmawan, Mirawati dan Saheni. Terimakasih telah memberikan nasihat, dukungan motivasi dan menjadi penyemangat pada masa perkuliahan ini. Semoga Allah senantia memberikan kesehatan ruhiya dan jasmani di masa senja mereka.

5. **Diriku**, terimakasih banyak kepada diri sendiri yang sudah kuat berjuang, bertahan, berikhtiar dan tidak pernah bosan ataupun jenuh untuk terus belajar, mengintropeksi, dan memperbaiki diri ke arah yang semakin baik.  
Terimakasih karena selalu berusaha teguh dan yakin terhadap pendirian, prinsip dan kemurahhatian Tuhan. *You deserve it, never be shiftless to learn more and never be afraid to take a step, embrace your flaws and be kind to your self.*
6. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
7. **Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.E.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. **Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. **Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M.**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
10. **Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.**, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah berdedikasi untuk membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. **Bapak Welly Nailis., S.E., M.M.**, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran kepada penulis dalam perbaikan penulisan skripsi ini.
12. **Bapak/Ibu Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat dan bantuan bermakna baik dalam pemberkasaan maupun saran-saran kepada penulis selama masa perkuliahan.
13. **Sahabat-Sahabat Terdekat**, Sri Sundari, Sendy Ariska, Nada Aurora, Risalwati, Sandia Inting Tilana, dan Dika Rahmadani. Terimakasih telah banyak membantu baik secara piskis, materil maupun spritual selama penulis berproses dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.
14. **Grup “Galon”**, Eggi Ramadhon Marandika, Agennia Ariyanti, Yuri Yasmin Anindia, Versy Andi Budiman, Muhammad Mahardika, dan Diaz Safani.



Terimakasih atas kisah manis yang telah kita ukir bersama selama penulis menempuh perkuliahan.

15. **Teman Kos**, Bella Monalisa, Septi Ulandari, Mutiara Oksinta, dan Dian. Terimakasih sudah banyak membantu penulis dalam menjaga kebutuhan hidupnya selama berada di perantauan. Terimakasih telah menjadi penyemangat dan pendengar psikologis penulis.
16. **Tentang Kita**, Martina Ulantari, Shelly Novhela, Nina Kurnia, Maya Oktari, Rafika Puspa Andalas, Fitria Nabila, Melani Nasya Putri. Terimakasih telah setia menjadi teman penulis sedari sekolah menengah atas hingga saat ini.
17. **KRT Family**, Kurnia Amri Marlamsyah, M Syafiq Al-Fatih, Henggi Lesmana. Telah banyak memberikan dukungan secara fisik, moral, dan spritual kepada penulis selama periode kepengurusan LDK Nadwah 2023.
18. **Keluarga Besar LDK Nadwah periode 2022/2023**, Dwiki Ariefandri, Ardifa Auliya, Azis Lukman, Caroline Fitri Aurora, Muasdalifa, Umi Masyamah, Muhsinin, Thomas Apriyadi, Anjelia Septiani, Musbikah, Siti Hilda, Rendi, Daud Ramadhan, M Syafiq Faiz dan lainnya. Terimakasih banyak telah merangkul, menemani, mendukung, memotivasi, membagi ilmu dan berjuang bersama penulis dalam mengemban amanah kepengurusan lembaga dakwah kampus.

Demi kesempurnaan skripsi ini, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Indralaya, 18 Juli 2024  
Penulis,

Clara Fujita  
NIM. 01011182025013

## ABSTRAK

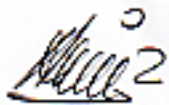
### PENGARUH LABEL SERTIFIKASI HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI INDRALAYA

Oleh:  
Clara Fujita

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Label Sertifikasi Halal, *Brand Image* dan Wom terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kusioner berskala likert. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya yang telah melakukan pembelian. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yang telah diuji menggunakan program SPSS *Statistics 29 for Windows*. Hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel Label Sertifikasi Halal, *Brand Image* dan Wom memberikan kontribusi sebesar 75% terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Sertifikasi Halal, *Brand Image*, dan Wom berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Label Sertifikasi Halal, Brand Image, Wom, Keputusan Pembelian.*

Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 1989071120180310001

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION LABEL, BRAND IMAGE, AND WOM ON PURCHASE DECISION OF MIXUE ICE CREAM & TEA CONSUMERS IN INDRALAYA**

**By:**  
**Clara Fujita**

*The purpose of this study was to determine and explain the effect of Halal Certification Label, Brand Image, and Wom on Purchase Decision of Mixue Ice Cream & Tea consumers in Indralaya. This research used a quantitative approach with data collection methods through likert scale questionnaires. The population in this study were 100 respondents who used Non-Probability Samplig techique with Purposive Sampling method. Data analysis techniques in this study were multiple linear analysis, coefficient of determination testing and hypothesis testing who has been tasted using the SPSS Statistic 29 for Windows program. The results of  $R^2$  test indicates Halal Certification Label, Brand Image and Wom contributes by 75% on Purchase Decision. The Study results in Halal Certification Label, Brand Image and Wom variabels that have a significant partial and simultaneous on Purchase Decision.*

**Keywords:** *Halal Certification Label, Brand Image, Wom, Purchase Decision.*

Advisor

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Approved by,  
Chairman of The Management Department

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 1989071120180310001

### LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Clara Fujita

NIM : 01011182025013

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Label Sertifikasi Halal, *Brand Image*, dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Inralaya

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 1989071120180310001

## RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Clara Fujita  
NIM : 01011182025013  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Tangerang, 27 Maret 2003  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Muara Gelumpai, Muara Payang, Lahat,  
Sumatera Selatan  
Email : [clarapujita@gmail.com](mailto:clarapujita@gmail.com)



### PENDIDIKAN FORMAL

- SD : SD Negeri 1 Muara Payang
- SMP : SMP Negeri 1 Jarai
- SMA : SMA Negeri 1 Jarai

### RIWAYAT ORGANISASI

- Sekretaris Divisi Paqsi LDF UKHUWAH 2022
- Staf Ahli Medinfo KEIMI FE UNSRI 2022
- Staf Ahli Kementerian Pemberdayaan BEM KM UNSRI 2022
- SSC 32 BMKA Salman ITB 2022
- Sekretaris Departemen Kestari LDK NADWAH 2023

### RIWAYAT PRESTASI

- Juara 3 Lomba Debat KDMI FE UNSRI 2021
- Penerima Dana Pekan Mahasiswa Wirausaha (PMW) 2021
- Juara 2 Lomba Debat Ekonomi Islam Fossei tingkat Regional 2021
- Peserta Terbaik Fossei *Leadership Forum* se Sumbagsel 2021
- Juara 3 Lomba Debat Ekonomi Islam Fossei se Sumbagsel 2022
- Peserta Seminar & FGD Lokakarya Nasional oleh BEM UNRI 2022
- Taruni LMD 217 BMKA Masjid Salman ITB 2023
- Mantor & Fasil Kelompok Keluarga LMD Nusantara *Chapter Aceh* 2024

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vi
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK .....	xi
RIWAYAT HIDUP .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II .....	14
STUDI KEPUSTAKAAN .....	14
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Label Sertifikasi Halal .....	14
2.1.2. Brand Image.....	15
2.1.3. WOM .....	18
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu.....	22
2.3. Alur Pikir .....	30
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN .....	32

3.1.	Ruang Lingkup Penelitian .....	32
3.2.	Rancangan Penelitian .....	32
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	33
3.3.1.	Jenis Data .....	33
3.3.2.	Sumber Data.....	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5.	Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1.	Populasi.....	34
3.5.2.	Sampel.....	35
3.6.	Instrumen Penelitian.....	36
3.6.1.	Kusioner .....	36
3.6.2.	Skala Pengukuran.....	37
3.7.	Analisis Deskriptif.....	37
3.8.	Uji Instrumen.....	39
3.8.1.	Uji Validitas .....	39
3.8.2.	Uji Relibialitas .....	39
3.9.	Uji Asumsi Klasik .....	40
3.9.1.	Uji Normalitas.....	40
3.9.2.	Uji Multikolineritas.....	40
3.9.3.	Uji Heterokedastisitas .....	41
3.10.	Teknik Analisis Data .....	41
3.10.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.10.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
3.10.3.	Uji Parsial (t).....	42
3.10.4.	Uji Simultan (F) .....	43
3.11.	Definisi Operasional.....	43
BAB IV.....		45
PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Analisis Deskriptif.....	45
4.1.1.	Distribusi Frekuensi Variabel Label Sertifikasi Halal .....	45
4.1.2.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
4.1.3.	Distribusi Frekuensi Variabel WOM.....	47
4.1.4.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	48
4.2.	Gambaran Karakteristik Responden.....	48

4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	50
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	50
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.3.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	52
4.3.1.	Uji Validitas .....	52
4.3.2.	Uji Reliabelitas.....	53
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1.	Uji Normalitas.....	54
4.4.2.	Uji Multikolinieritas.....	56
4.4.3.	Uji Heterokedastisitas .....	57
4.5.	Hasil Uji Analisis Regresi.....	58
4.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.5.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
4.6.	Hasil Uji Hipotesis .....	60
4.6.1.	Uji Parsial (t).....	60
4.6.2.	Hasil Uji Simultan (F).....	62
4.7.	Pembahasan Penelitian .....	63
4.7.1.	Pengaruh Penelitian Secara Parsial (t) .....	63
4.7.2.	Pengaruh Penelitian Secara Simultan .....	67
<b>BAB V .....</b>		<b>68</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>68</b>
5.1.	Kesimpulan.....	68
5.2.	Saran .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>75</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Goodstats 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak .....	2
Gambar 1.2 Jumlah Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara 2021 .....	3
Gambar 1.3 Berita Mixue Ice Cream & Tea tidak memiliki sertifikasi halal .....	5
Gambar 1.4 Logo Sertifikasi Halal LPPOMUI.....	7
Gambar 1.5 Logo Halal pada Gerai Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya .....	8
Gambar 4.1 <i>P-Plot</i> Uji Asumsi Normalitas <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian.....	55
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas .....	56
Gambar 4.3 <i>Scatter Plot</i> Uji Heterokodastisitas .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Skala Likert .....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	43
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Label Sertifikasi Halal .....	45
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> .....	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi WOM .....	47
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.5 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.6 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	50
Tabel 4.7 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	51
Tabel 4.8 Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (t) .....	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (F) .....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

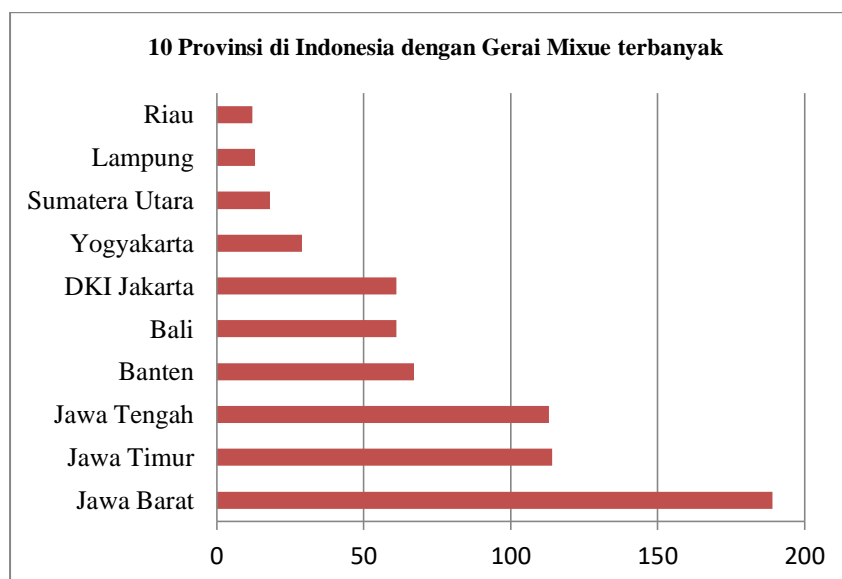
Pasar internasional maupun pasar domestik yang semakin berkembang, memunculkan banyaknya *start-up* sebagai pesaing bagi perusahaan lama di Indonesia. Industri pasar yang turut mengalami perkembangan secara signifikan dari sekian banyaknya industri saat ini yaitu industri *food & beverage* (F&B). Industri *food & beverage* (F&B) merupakan jenis usaha yang berfokus pada bidang usaha makanan dan minuman.

Industri F&B ini merupakan salah satu bidang industri yang perkembangannya sangat cepat. Menurut Direktur Jendral Industri Agro Kemenprin pertumbuhan industri *food & beverage* diperoyeksikan akan bertumbuh sekitar 5 sampai 7 persen hingga akhir 2023 (Sari & Sukmana, 2023). Industri F&B semakin berkembang turut dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih menyukai minuman dan makanan cepat saji karena dianggap lebih mudah dikonsumsi daripada masak makanan sendiri, terutama bagi masyarakat di kota-kota besar. Semakin berkembangnya *food & beverage* (F&B) memberikan peluang besar bagi merek-merek ternama milik perusahaan besar dari luar maupun dalam negeri untuk memasuki dan menguasai pangsa pasar Indonesia.

Mixue Ice Cream & Tea merupakan salah satu perusahaan yang sudah mulai menguasai pangsa pasar ini di Indonesia, bahkan mereka sudah memiliki gerai

yang sudah tersebar luas di berbagai negara Indonesia dengan sistem *franchise*. Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan *franchise* minuman dingin dan *ice cream* yang didirikan oleh Zhang Hongchao seorang pemuda dari China. Pada awalnya Zhang Hongchao membuka gerai pertamanya di Zhengzhou dengan menjual berbagai macam jenis es serut, *smoothie*, es krim dan teh susu mutiara.

Pada tahun 1999 Zhang Hongchao kembali membuka gerai keduanya setelah gagal pada gerai pertama, sehingga pada tahun 2008 Zhang Hongchao memulai bisnis waralabanya. Pada akhirnya di tahun 2010-an Mixue menjadi perusaah sendiri dengan mengembangkan skema waralaba yang beroperasi di seluruh daerah Tiongkok. Saat ini Mixue Ice Cream & Tea telah tersebar luas diberbagai negara di dunia termasuk salah satunya Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea telah membuka sebanya 548 gerai di 10 Provinsi Indonesia berdasarkkan data Pandaily yang diterbitkan GoodStats.

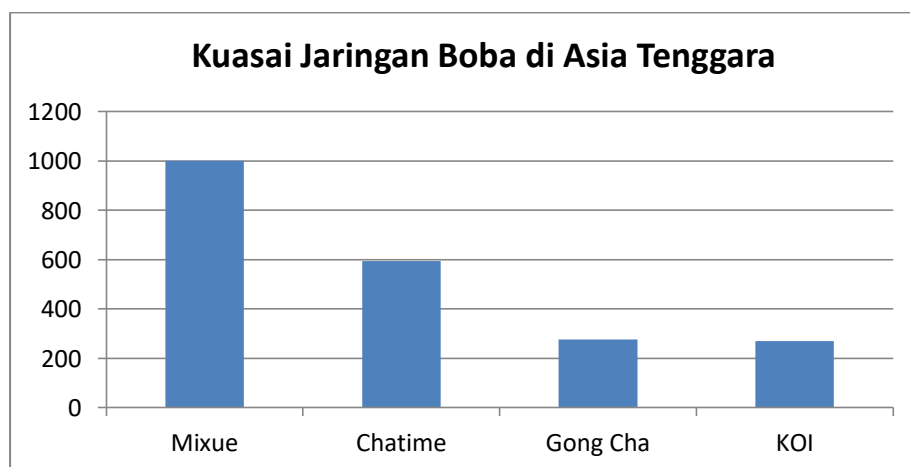


Sumber: (GoodStats, 2023)

**Gambar 1.1 Statistik Goodstats 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak**

Mixue Ice Cream & Tea mulai hadir di Indonesia pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelan Walk kota Bandung. Mixue Ice Cream & Tea telah membuka banyak gerai di berbagai daerah dan provinsi Indonesia. Gerai Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya depan kampus Universitas Sriwijaya merupakan salah satu gerai yang mereka miliki, gerai tersebut mulai beroperasi pada Agustus 2023. Gerai Mixue Ice Cream & Tea tersebut menjadi gerai pertama dan satu-satunya yang ada di Indralaya Utara. Lokasi gerai yang startegis membuat Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya kerap dilirik konsumen sehingga gerai atau *outlet* tersebut selalu ramai pengunjung.

Mixue Ice Cream & Tea yang selalu ramai pengunjung dan pembeli menunjukkan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Mixue Ice Cream & Tea tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor dan fenomena. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya sebagai subjek penelitian.



Sumber (GoodStats, 2023)

**Gambar 1.2 Jumlah Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara 2021**

Gambar grafik tersebut menunjukkan jumlah gerai yang dimiliki oleh Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya yang tersebar luas di Asia Tenggara per periode 2021. Selin itu mengutip pada artikel yang sama bahwa Mixue Ice Cream & Tea pada tahun 2021 memiliki sekitar 21.582 gerai waralaba (*franchise*) yang tersebar diberbagai negara. Mixue Ice Cream & Tea memiliki banyak sekali gerai, mereka sering kali membeli gerai-gerai kosong atau terbengkalai yang kemudian dijadikan *outlet* milik mereka.

Mixue Ice Cream & Tea semakin berkembang setiap tahunnya, hingga sempat mengalami viral diberbagai *platform* media sosial dengan menawarkan produk *ice cream* dan teh yang memiliki berbagai varian dan harga yang terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen. Mixue Ice Cream & Tea yang semakin viral dan dikenal masyarakat tentu dipicu dengan adanya WOM (*word of mouth*) baik secara offline maupun online. Konsumen seringkali membicarakan produk Mixue Ice Cream & Tea sebagai tokoh atau perusahaan China yang menjual es krim, boba dan minuman dingin dengan harga yang murah.

Menurut (Dzian et al., 2015), WOM merupakan komunikasi informal yang ditujukan pelanggan kepada pelanggan lain berupa informasi mengenai atribut dari jasa dan produk, tentang penggunaanya atau produsennya. Menurut Chang dalam (Dzian et al., 2015), pelanggan dapat dengan sangat mudah untuk mencari dan berbagi inforasi serta pengalaman terhadap produk, mereka sering menggunakan WOM sebagai sumber informasi penting dalam keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pengaruh yang diberikan belum tentu bersifat signifikan atau belum tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan setiap penelitian akan mendapatkan hasil yang berbeda tergantung subjek dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian ini akan mencari tahu adakah pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya.



Sumber: (CNBC Indonesia, 2023)

### **Gambar 1.3 Berita Mixue Ice Cream & Tea tidak memiliki sertifikasi halal**

Pada awal Januari 2023 platform media sosial Indonesia dihebohkan dengan viralnya produk Mixue Ice Cream & Tea. Berita viral tersebut diiringi dengan adanya isu bahwa Mixue belum memiliki sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh BPJPH. Berita tersebut menimbulkan rasa was-was bagi konsumen terutama konsumen muslim dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Mixue Ice Cream & Tea. Namun, setelah viralnya berita tersebut, pada pertengahan Februari 2023 Majelis Ulama Indonesia melalui unggahan resminya di *mui.or.id*

menyatakan bahwa sekarang Mixue Ice Cream & Tea ini telah mendapatkan sertifikasi halal dan dapat menggunakan logo halal pada produk maupun *outlet* mereka.

Dengan adanya fenomena ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesadaran dan kebutuhan pengakuan sertifikasi halal dan logo halal dalam suatu produk untuk menumbuhkan rasa aman dalam mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini menjadi alasan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kesadaran konsumen terhadap label sertifikasi halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Fenomena yang terjadi secara tidak langsung menunjukkan bahwa label sertifikasi halal memiliki hubungan atau keterkaitan dalam proses keputusan pembelian bagi beberapa konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Dengan ini penelitian yang dilakukan yaitu mengenai adakah pengaruh label sertifikasi halal sebagai variabel indeenden terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya.

Indonesia merupakan negara yang menerapkan kebijakan terhadap setiap bran atau merek produk terutama makanan harus mempunyai nomor bpom dan label sertifikasi halal MUI agar dapat di edarkan secara legal kepada konsumen. Menurut UU Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 10 tentang jaminan produk halal menyatakan bahwa, label sertifikasi halal MUI adalah fatwa majelis ulama indonesia secara tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam yang dikeluarkan oleh BPJPH. Label sertifikasi halal MUI sendiri memiliki logo yang bisa dicantumkan pada kemasan produk makanan.



Logo halal tersebut memberikan makna bahwa produk makanan tersebut dapat atau layak dikonsumsi oleh konsumen muslim. Selain itu, makanan halal kini sudah banyak digemari konsumen non-muslim dari berbagai negara yang menjadikannya sebagai gaya hidup global karena faktor kesehatan yang dimiliki oleh makanan halal. Menurut Sari dalam (Irwany Handayani, 2022), informasi mengenai kehalalan produk sangat berguna untuk memberikan keyakinan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

Berikut logo halal terbaru yang diterbitkan oleh LPPOM MUI tahun 2023 yang dipakai secara nasional:



Sumber : (lppomui, 2023)

**Gambar 1.4 Logo Sertifikasi Halal LPPOMUI**

Pasca terjadinya berita viral mengenai halal atau tidak produk Mixue Ice Cream & Tea di berbagai media sosial memicu Mixue untuk mencantumkan logo halal yang mereka dapatkan pada pintu gerai mereka, termasuk gerai Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya sebagai salah satu contohnya.



**Gambar 1.5 Logo Halal pada Gerai Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya**

Label sertifikasi halal merupakan bagian daripada *brand image*. Selain memiliki label sertifikasi halal suatu produk atau perusahaan tentu harus memiliki merek yang mampu memberikan suatu kesan yang baik terhadap pemikiran konsumen sehingga pada akhirnya konsumen tergerak untuk mengambil keputusan membeli. Citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, kesan dan ide yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, Kotler dan Keller dalam (Nisa, 2022). Oleh karena itu, citra merek sangatlah erat kaitannya dengan sikap atau pendirian, persepsi dan opini perorangan dalam kelompok publik.

Sikap dan tindakan yang diberikan konsumen terhadap sebuah merek sangat ditentukan oleh citra merek perusahaan atau produk tersebut. Menurut Tjiptono 2011 dalam (Nisa, 2022), merek adalah tanda yang berupa unsur gambar, angka-angka, huruf-huruf, kata, nama, susunan warna, atau kombinasi semua unsur tersebut yang digunakan dalam kegiatan perdagangan jasa atau barang dan memiliki daya pembeda. Keputusan pembelian dalam (Kamil & Albert, 2020) menurut Kotler dan Amstrong merupakan keputusan pada tahap paling akhir

dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen sudah benar-benar membeli produk atau jasa. Hal ini berarti menunjukkan bahwa konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian.

Citra merek memiliki peranan penting dalam hal ini dengan mempengaruhi proses pembelian yang telah diputuskan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh mengabaikan citra merek terhadap produk yang mereka miliki, sebab citra merek merupakan sebuah identitas perusahaan yang dapat dengan mudah diketahui dan dikenali konsumen. Perusahaan harus dapat memikirkan strategi yang sekiranya tepat untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan ke pasar sehingga merek dapat mempengaruhi konsumen agar membeli jasa atau produk yang mereka tawarkan. Salah satu caranya dengan menata dan menciptakan *brand image* dari produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

Merek memiliki peranan penting sebab merek merupakan bagian dari atribut produk dalam mengkomunikasikan produk konsumen yang berupa karakteristik, kualitas produk, dan atribut lain yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang baik akan membuat produk selalu diingat oleh konsumen, merek yang selalu diingat konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Sangat penting bagi perusahaan mengetahui posisi merek mereka dibenak para konsumen agar kemudian perusahaan dapat menyusun sebuah strategi untuk terus meningkatkan dan memperkuat citra merek yang mereka miliki.

Citra merek yang baik akan mampu menghasilkan pelanggan yang loyal. Sebaliknya jika strategi merek yang dimiliki buruk maka merek akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Hal ini berarti strategi merek yang tidak bisa menghasilkan citra merek yang baik tidak akan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek memiliki peranan penting bagi keuntungan perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Mixue Ice Cream & Tea memiliki citra merek yang baik di benak konsumen mereka yang loyal, namun tidak menutup kemungkinan bahwa Mixue Ice Cream & Tea mendapat citra merek yang kurang baik di benak konsumennya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui bagaimana pandangan konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya terhadap citra merek yang telah mereka bangun. Penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variabel independen untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya sebagai subjek penelitian.

Penelitian terkait hubungan variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian (Aisya et al., 2022) dengan judul "*The Effect of Halal Labels and Online Review on Halal Cosmetic Purchasing Decision*" menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Irwany Handayani, 2022) dengan

judul "*The Effect of Halal Label, Product Quality, Brand Image and Promotion of Herbal Products*" menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap halal label dengan keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pilipus et al., 2021) yang berjudul "*Pengaruh WOM, Brand Image, dan Kualitas Produl terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda*" menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (WOM) dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut memperkuat penelitian yang akan dilakukan terhadap variabel yang dipilih. Label sertifikasi halal, *brand image* dan *wom* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen serta konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya sebagai subjek penelitian. Dengan adanya fenomena serta uraian latar belakang mengenai Mixue Ice Cream & Tea diatas menunjukkan terdapat kemungkinan adanya pengaruh label sertifikasi halal, *brand image* dan *wom* terhadap keputusan pembelian.

Maka dengan ini penelitian yang akan dilakukan berjudul "**Pengaruh Label Sertifikasi Halal, *Brand Image*, dan WOM terhadap Keputusan Pembelia Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya**".

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh signifikan Label Sertifikasi Halal, *Brand Image*, dan WOM secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya?
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan maka dapat diketahui bahwa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui Label Sertifikasi Halal, *Brand Image*, dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Indralaya

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak orang yang membacanya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah lebih banyak pengetahuan, wawasan serta referensi mengenai label sertifikasi halal, *brand image* dan *wom* terhadap keputusan pembelian bagi penulis maupun pembaca.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen serta produsen betapa pentingnya makanan halal atau makanan yang memiliki label sertifikasi halal. Selain itu, penelitian ini juga bisa digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 3. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel dan objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu label sertifikasi halal, *brand image*, *wom* terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., Nurdin, N., & Pabontong, N. I. S. (2022). The Effect Of Halal Labels and Online review on Halal Cosmetic Purchasing Decision. *International Conference on Islamic and Interdisciplinary Studies*, 1, 40–45. <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/iciis/article/view/1186%0Ahttps://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/iciis/article/download/1186/739>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- CNBC Indonesia. (2023). *Mixue Belum Ada Sertifikat Halal, Kemenag Larang Pasang Logo*. [www.Cnbcindonesia.Com](http://www.cnbcindonesia.com).
- Dzian, M., Triznova, M., Kaputa, V., & Supin, M. (2015). The Analysis of WOM in Slovak Republic and Impact of WOM on Consumers' Purchasing Decision. *Procedia Economics and Finance*, 26(15), 975–981. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00919-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00919-3)
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310.



<https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>

GoodStats. (2023). *GoodState*. GoodStats. <https://goodstats.id/search?q=mixue>

Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), 115–120. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11590>

Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>

Irwany Handayani. (2022). the Effect of Halal Label, Product Quality, Brand Image, and Promotion on the Purchase Decision of Herbal Products. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 54–70. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i1.5235>

Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>

Junaidi. (2010). r-tabel koefisien kolerasi sederhana. *Art &Photos*, 4. <https://www.slideshare.net/hendrayudha9028/19-tabelnilaikritisrpearson>

Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>

Kholid, A., Budi, F., Soetjipto, E., & Rahayu, W. P. (2021). the Effect of Halal

- Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on the Decision To Buy “Samyang Noodles” (Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107–113.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, H. (2022). The Effect Of Marketing Mix, Brand Image, Halal Label, And Word Of Mouth On Syrup Purchase Decisions At Cafés In Surabaya. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 71–77.  
<https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3018>
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42.  
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- lppomui. (2023). *LPPOM MUI*. Lppomui. <https://halalmui.org/>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4570>
- Millatina, A. N., Hakimi, F., Budiantoro, R. A., & Arifandi, M. R. (2022). The

- Impact of Halal Label in Halal Food Buying Decisions. *Journal of Islamic Economic Laws*, 5(1), 159–176. <https://doi.org/10.23917/jisel.v5i1.17139>
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Nisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 13–37.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. F., & Bharata, W. (2021). Pengaruh Wom (Word of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 61–72. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/10463%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/10463/2900>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>
- Rinda Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>

- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1).  
<https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 359–374.  
<https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.36>
- Sari, H. P., & Sukmana, Y. (2023). *Industri Makanan dan Minuman Diproyeksi Tumbuh 5-7 Persen Pada 2023*. Kompas.Com.  
<https://money.kompas.com/read/2023/04/11/140500126/industri-makanan-dan-minuman-diproyeksi-tumbuh-5-7-persen-pada-2023>
- Setiadi. (2003). *Konsep dan Praktek Pemasaran* (Issue 39).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (3rd ed.). ALFABETA.
- Sumardy, Silviana, M., & Melina, M. (2011). *The Power Word Of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality

Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.

Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>