SSN: 2614-6754 (print)
ISSN: 2614-3097(online)

Halaman 17268-17276
Volume 8 Nomor 2 Tahun 2024

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue di Kota Jambi

Hansen Rusliani [1], Silvina Herman[2], Dessy Anggraini[3]

[123]Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
e-mail: muhammadhansenrusliani@gmail.com , silvinaherman23@gmail.com
dessyanggraini78@gmail.com

Abstrak

Sertifikasi halal merupakan salah satu instrumen penting untuk memberikan kepastian jaminan keamanan dan kehalalan suatu produk kepada masyarakat. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Jambi secara parsial dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Jambi secara simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda, uji t dan uji f. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 sampel konsumen Mixue di Kota Jambi, dengan menyebarkan kuesioner skala Likert. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa sertifikasi halal (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (6,814 > 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,00 > 0,05, yang artinya bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikansi terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Jambi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (9,142 < 1,986) dan nilai signifikansi sebesar 0,00 > 0,05, yang artinya bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Sertifikasi halal dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan konsumen Mixue di Kota Jambi. Hal tersebut diketahui nilai signifikansi untuk sertifikai halal (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Mixue di Kota Jambi sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (94,006 > 3,943). Maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi norma, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Kata kunci : *Sertifikasi Halal, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

Halal certification is an important instrument to assure the safety and halalness of a product to the public. The relationship between price and purchasing decisions is that price influences consumer decisions in making purchases. This research aims to find out how much influence halal certification and price have on Mixue purchasing decisions in Jambi City simultaneously. The method used in this research is a quantitative method and the data analysis method used is multiple regression, t-test, and f-test. The sample in this research was 96 samples of Mixue consumers in Jambi City, by distributing a Likert scale questionnaire. The results of this research state that halal certification (X1) has a positive and significant influence on the purchasing

decisions of Mixue consumers in Jambi City. This can be proven by the results of the t value < t table (6.814 > 1.986) and a significance value of 0.00 > 0.05, which means that Ha is accepted and Ho is rejected. The price variable (X2) shows that there is influence and significance on the purchasing decisions of Mixue consumers in Jambi. This can be proven by the results of the t value < t table (9.142 < 1.986) and a significance value of 0.00 > 0.05, which means that Ha is accepted and Ho is rejected. Halal certification and price simultaneously or together have a positive and significant effect on Mixue consumer decisions in Jambi City. It is known that the significance value for halal certification (X1) and price (X2) simultaneously on purchasing decisions (Y) for Mixue consumers in Jambi City is 0.00 < 0.05 and the value of Fcount > Ftable (94.006 > 3.943). So it can be concluded that Ha is accepted and Ho is rejected. Based on data analysis in this research, these variables are valid and reliable. In testing the classical assumptions, this research has a normal distribution, heteroscedasticity and multicollinearity do not occur.

Keywords: *Halal Certification, Price, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Adanya jaminan produk halal terhadap produk yang masuk maupun beredar di Indonesia telah diatur oleh pemerintah melalui peraturan perundang-undangan. Kehalalan suatu produk dapat diketahui dengan melakukan sertifikasi halal dengan melakukan pemeriksaan produk mulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, sampai hasil akhir produk. Proses sertifikasi halal di Indonesia mengalami perkembangan dari masa ke masa (Hayyun, 2019).

Melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2013 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), negara mewajibkan setiap pelaku usaha untuk memproduksi dan mengedarkan produk halal atau mencantumkan secara tegas keterangan tidak halal pada kemasan produk apabila menggunakan bahan yang diharamkan. (Purwowidhu, 2023).

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap price, product, promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. (Maria Agatha, 2018).

Perubahan perilaku konsumen saat harga barang naik dapat berbeda-beda tergantung pada jenis barang atau jasa yang dibeli dan tingkat kebutuhan konsumen. Namun, umumnya, saat harga suatu barang atau jasa meningkat, konsumen akan cenderung mengurangi pembelian atau beralih ke alternatif yang lebih murah.(Sahitya Jati, 2023).

Nama Mixue sebelumnya sempat menjadi perbincangan hangat di media sosial. Produk es krim dan minuman kekinian asal China ini terbilang populer di Indonesia. Sejumlah gerai Mixue yang ada di Indonesia bahkan terlihat selalu ramai pengunjung. kedai es krim dan teh ini ramai menjadi perbincangan warganet di berbagai media sosial. Salah satu penyebabnya, tak jarang warganet bergurau bahwa mixue akan mengambil alih setiap ruko kosong yang tersedia. (Diva Lufiana Putri dan Sari Hardiyanto, 2023).

Kedai es krim dan teh yang di dirikan oleh Zhang Hongchao sejak juni 1997 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2020. Mixue memiliki makna yang dalam dan unik yang terinspiras dari bahasa Mandarin. Mixue sendiri berasal dari kata-kata Mi dan Xue dalam bahasa Mandarin. Mi bearti “madu’ yang di ambil dari feng mi dan tiang mi yang bearti manis, sedangkan Xue bearti “salju”. Dalam kombinasi, Mixue memiliki arti “salju yang manis seperti madu”. (Eftah Putri, 2023).

Sebelumnya, sempat menjadi permasalahan publik dan warganet ramai mempertanyakan produk es krim Mixue sudah mengantongi sertifikasi halal atau belum. Pihak Mixue Indonesia melalui Instagram resminya, @mixueindonesia, membenarkan produk es krim dan teh yang mereka jual belum memiliki sertifikasi halal. MUI juga sudah mengatakan produk Mixue saat itu dalam proses sertifiksi halal. (Safir Makki, 2023).

Diketahui, sertifikat halal dari Mixue sudah diajukan ke lembaga yang berwenang sejak 2021. Namun, proses tersebut membutuhkan waktu yang cukup panjang karena terdapat sejumlah prosedur. Pihak Mixue Indonesia juga menjelaskan alasan yang membuat proses sertifikat halal tersebut cenderung lama karena 90 persen bahan baku Mixue langsung diimpor dari China. Hal itu membuat semua proses pengecekan harus langsung dikerjakan oleh pihak berwenang dari sana. Pada 16 Februari 2023 Mixue telah mendapatkan sertifikasi halal dari lembaga MUI. (Faisal Ramadhan, 2023).

Kesadaran produsen untuk mencantumkan label halal pada produknya adalah keharusan, hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia adalah umat Islam, hal ini dikarenakan mayoritas jumlah penduduk di Indonesia adalah ummat Islam. Berdasarkan insting bisnis inilah memunculkan praktek-praktek penggunaan label halal palsu tanpa prosedur halal yang disyaratkan. Dalam artian bahwa produk yang beredar memiliki label halal, namun tidak memiliki sertifikat halal untuk menyesatkan konsumen agar memakai produk produsen tersebut.(Asliani Harahap, 2018).

Kedai ini memiliki berbagai pilihan menu yang menarik dan unik. Selain harganya yang terjangkau rasanya tentu tidak perlu diragukan lagi. Rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau kemungkinan besar menjadi kekuatan dan daya tarik Mixue. Mulai dari 8 ribu saja, kamu sudah bisa menikmati kesegarannya. Ada banyak produk Mixue yang dapat di coba, mulai dari es krim, milk shake, smoothies, teh, hingga milk tea. (Nisa, 2023).

Di bandingkan dengan kedai es krim lainnya seperti Baskin Robbins yang memiliki harga yang cukup mahal mulai dari harga 35 ribu untuk kategori minuman rasa dan 65 ribu untuk es krim per 2,5 scoopnya. Baskin Robbins memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia dan hanya memiliki satu cabang yang berada di Kota Jambi, tepatnya di Transmart Jambi lantai satu.

Pakar strategi pemasaran Universitas Airlangga (UNAIR) Prof Sri Hartini menyoroti strategi pemasaran es krim dan minuman teh, Mixue, yang gerainya begitu cepat menjamur. perluasan geras Mixue atau yang ia sebut Mixue-isasi adalah fenomena yang menarik dalam dunia perusahaan. Perusahaan berhasil menerapkan konsep-konsep strategi marketing dengan tepat. Menurut Hartini, kekuatan utama Mixue terletak pada harganya yang relatif murah. Dalam teori marketing strategy, hal itu disebut dengan penetration pricing. Mixue, lanjut Hartini, sengaja merebut pasar-pasar es krim yang sudah ada dengan harga yang paling murah. (Dadang Kurnia, 2023)

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan data primer berupa diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan 96 sampel konsumen Mixue di Kota Jambi. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu instrumen angket atau kuesioner dan observasi.. Untuk melakukan pengolahan data peneliti menggunakan program statistik untuk mengelola data dengan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,811	0,2006	Valid
X1.2	0,765	0,2006	Valid
X1.3	0,638	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh dari hasil uji sertifikasi halal menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Delapan pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2006.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,732	0,2006	Valid
X2.2	0,861	0,2006	Valid
X2.3	0,730	0,2006	valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh dari hasil uji harga menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Delapan pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2006.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,681	0,2006	Valid
Y.2	0,721	0,2006	Valid
Y.3	0,678	0,2006	Valid
Y.4	0,768	0,2006	Valid
Y.5	0,661	0,2006	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh dari hasil uji keputusan pembelian menunjukkan bahwa data yang terkumpul dinyatakan valid. Delapan pernyataan diatas menunjukkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,2006.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Ket
1.	Sertifikasi Halal (X_1)	0,589	>0,60	Reliabel
2.	Harga (X_2)	0,661	>0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,743	>0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel menghasil nilai cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari > 0,60 dari variabel sertifikasi halal (X1), variabel harga (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96

Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60521237
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.073
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,052 > 0,05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

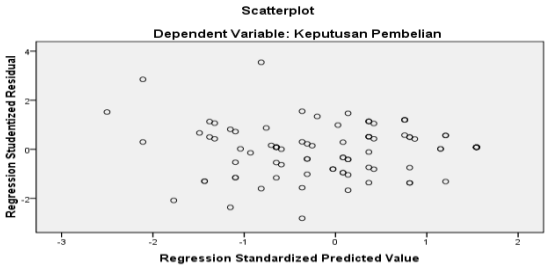
Coefficients[a]							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.143	1.626		-.088	.930		
Sertifikasi Halal	.771	.113	.428	6.814	,000	.900	1.110
Harga	.897	.098	.575	9.142	,000	.900	1.110
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel, menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing – masing variabel sebeas 1,110 yang artinya, nilai tersebut lebih kecil dari 10. Untuk nilai toleransinya dapat dilihat hasilnya sebesar 0,900 yang artinya, nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Maka dapat disumpulkan bahwa, tidak terdapat tanda atau gejala multikolinearitas antar variabel independen, sehingga masing – masing variabel tidak saling menganggu atau mempengaruhi.

c) Uji Heteroskedastitas

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3 didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu y, dan tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas. Maka kesimpulan variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas atau data tidak homogen.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.143	1.626		-.088	.930
	Sertifikasi Halal	.771	.113	.428	6.814	,000
	Harga	.897	.098	.575	9.142	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah, 2024

Persamaan regresi:

Y= -0.143+ 0,771 + 0,897 + e

Dari model diatas dapat dibuat interprestasi sebagai berikut :

a) Nilai konstanta negatif pada hasil persamaan regresi linear berganda adalah -0.143. Nilai konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan jika X_1 dan X_2 nilainya tidak 0 (nul) maka yang perlu dipertimbangkan adalah mencari nilai X_1 dan X_2 dan tidak perlu memperdulikan konstanta negatif.

b) Nilai koefisien sertifikasi halal bertanda positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,771 menunjukkan adanya peningkatan skor sebesar 0,771 setiap penambahan nilai variabel X_1.

c) Nilai koefisien harga bertanda positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.897 menunjukkan adanya peningkatan skor sebesar 0.897 setiap penambahan nilai variabel X_2.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi a/2 = 0,025, dan df = n – k = 94 - 1 = 93, maka diperoleh t-tabel sebesar 1,986. Berikut hasil uji t:

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.143	1.626		-.088	.930
	Sertifikasi Halal	.771	.113	.428	6.814	,000
	Harga	.897	.098	.575	9.142	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat yaitu sebagai berikut:

a) Hasil uji t untuk variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian diperoleh nlai $t_{hitung} < t\ t_{abel}$ sebesar 6.814 > 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho

ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mixue Kota Jambi.

b) Hasil uji t untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nlai t $_{hitung}$ > t $_{tabel}$ sebesar 9.142 >1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen konsumen Mixue Kota Jambi.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi atas pengaruh variabel bebas secara keseluruhan yaitu sertifikasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05, df1 = 1, df2 =93. Jadi nilai F tabel pada penelitian ini sebesar 3,18.

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.869	2	247.435	94.006	.000[a]
	Residual	244.787	93	2.632		
	Total	739.656	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikasi Halal						

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji ANOVA atau uji F di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 94.006 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,943 dan probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05, yakni denga nilai 0,000 < α (0,05), maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sertifikasi halal (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818[a]	.669	.662	1.622
A. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikasi Halal				
B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu nilai R Sqaure (R2) sebesar 0.669 artinya bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66.9% dan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Jambi. Dengan nilai t hitung pada variabel sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian diperoleh nlai t $_{hitung}$ < t t_{abel} sebesar 6.814 > 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sertifikasi halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Mixue Kota Jambi. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin (2022) yang berjudul pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk zoya (studi kasus mahasiswa feb umj) hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Jambi. Dengan nilai t hitung pada variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nlai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 9.142 >1,986 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima Ho ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen konsumen Mixue Kota Jambi. Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian Jonet Setiaji dan SB Handayani (2023) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusnan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 94.006 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,943 dan probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05, yakni denga nilai 0,000 < α (0,05), maka dapat disimpulkan Ha diterima dan Ho ditolak. yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sertifikasi halal (X1) dan variabel harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu nilai R Sqaure (R2) sebesar 0.669 artinya bahwa variabel sertifikasi halal (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 66.9% dan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Muizzudin dan Siti Amelia Kisti (2020) yang berjudul Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village) pada penelitian nya menyatakan bahwa sertifikasi halal dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu mengenai keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Kota Jambi menggunakan variabel psertifikasi halal, dan harga. Berdasarkan penelitian, maka didapatkan hasil penelitian sebagai berikut : secara parsial bahwa variabel sertifikasi halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan sertifikasi halal dan harga berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, Maria. “Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung.” Journal of Chemical Information and Modeling 3, no. 2 (2018): 27–35.

Asliani Harahap. “Pengawasan dan Koordinasi Sertifikasi Halal.” Jurnal Ilmu Hukum 3, no. 2 (2018): 204–216.

Dwisesa, Sahitya Jati. “Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Perubahan Harga.”

Kumparan.Com. Last modified 2023. Accessed October 13, 2023. https://kumparan.com/sahitya-jati-dwisesa/perilaku-konsumen-dalam-menghadapi-perubahan-harga-1zcDt1n1h9w/3.

Faridah, Hayyun Durrotul. "Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi." Journal of Halal Product and Research 2, no. 2 (2019): 68–78.

Hapsari, Eftah Putri. "Cek Arti Logo Mixue Es Krim Viral Dari China dan Cara Pengucapannya Yang Benar." Hops.Id. Accessed November 24, 2023. https://www.hops.id/unik/2949381371/cek-arti-logo-mixue-es-krim-viral-dari-china-dan-cara-pengucapannya-yang-benar.

Kurnia, Dadang. "Pakar Unair Bahas Strategi Marketing Es Krim Mixue." Rejogja. https://rejogja.republika.co.id/berita/ro24ux291/pakar-unair-bahas-strategi-marketing-es-krim-mixue.

Makki, Safir. "Kemenag Larang Mixue Pasang Logo Halal Karena Belum Punya Sertifikat." CNN Indonesia. Accessed November 21, 2023. https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230102183820-20-895199/kemenag-larang-mixue-pasang-logo-halal-karena-belum-punya-sertifikat.

Purwowidhu, CS. "Daftar Sertifikasi Halal Gratis, Begini Caranya." Media Keuangan Kemenkeu, 2023. Last modified 2023. Accessed October 12, 2023. https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/daftar-sertifikasi-halal-gratis-begini-caranya#.

Putri, Diva Lufiana, dan Sari Hardiyanto. "Ramai di Media Sosial, Serba Serbi Mixue." Kompas.Com. Accessed November 22, 2023. https://www.kompas.com/tren/read/2022/12/29/205600565/ramai-di-media-sosial-ini-serba-serbi-soal-mixue.

Rahmia, Nisa Hayyu. "Daftar Harga dan Menu Mixue Terbaru 2023, Mana Yang Paling Kamu Suka?" Sonora.Id. https://www.sonora.id/read/423853290/daftar-harga-dan-menu-mixue-terbaru-2023-mana-yang-paling-kamu-suka.

Ramadhan, Faisal. "Mixue Kantongi Sertifikat Halal, Begini Prosedur Memperoleh Fatwa Halal MUI." Tempo.Co. Last modified 2023. Accessed April 2, 2023. https://bisnis.tempo.co/read/1693511/mixue-kantongi-sertifikat-halal-begini-prosedur-memperoleh-fatwa-halal-mui

Syaparuddin. Edukasi Ekonomi Islam (Perilaku Konsumen Muslim). Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021.