

Pengaruh Kesadaran Halal, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi

M. Hafizh Fajri¹, Efni Anita², Neneng Sudharyati³

¹²³Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
Email: lokizid12@gmail.com, efnianita@uinjambi.ac.id,
nenengsudharyati@uinjambi.ac.id

Abstrak

Industri minuman cepat saji terus mengalami perkembangan pesat, termasuk Mixue Ice Cream & Tea yang berhasil memperluas jaringan gerainya ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di UNJA Jambi; (2) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di UNJA Jambi; (3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di UNJA Jambi; (4) Pengaruh kesadaran halal, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di UNJA Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Mixue Ice Cream & Tea di UNJA. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif statistik, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini adalah : Kesadaran Halal, Ekuitas Merek, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Halal, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan besarnya adjusted R² Kesadaran Halal, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,272 atau 27,2%.

Kata Kunci: *Kesadaran Halal, Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

Abstract

The fast-food beverage industry continues to experience rapid growth, including Mixue Ice Cream & Tea, which has successfully expanded its store network to various countries, including Indonesia. This study aims to analyze: (1) The influence of halal awareness on the purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea products at UNJA

Jambi; (2) The influence of brand equity on the purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea products at UNJA Jambi; (3) The influence of product quality on the purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea products at UNJA Jambi; and (4) The simultaneous influence of halal awareness, brand equity, and product quality on the purchasing decisions of Mixue Ice Cream & Tea products at UNJA Jambi. This research uses a quantitative approach, with the population being Mixue Ice Cream & Tea consumers at UNJA. A sample of 100 respondents was taken using purposive sampling. Data was collected through questionnaires, followed by validity and reliability testing using SPSS 25. The analytical methods used include descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and determination coefficients. The results show that halal awareness, brand equity, and product quality each have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, halal awareness, brand equity, and product quality positively and significantly affect purchasing decisions, with an adjusted R² of 0.272 or 27.2%.

Keywords: *Halal Awareness, Brand Equity, Product Quality, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia *F&B* atau *food beverage* seakan tidak turun setelah terjadinya peristiwa pandemi. Dalam hal minuman, setiap tahun akan ada minuman terbaru yang dicari oleh semua orang. Setiap tahun banyak tren atau inovasi yang berkembang dalam industri minuman dan juga penyebaran ini sangat cepat ke Asia Tenggara, termasuk di Indonesia seperti es krim, teh, bobba, dan sejenisnya.

Dikutip dari data Badan Pusat Statistik (BPS), pada pertengahan tahun 2023 Indonesia memiliki penduduk mencapai 278,69 juta jiwa. Di tahun sebelumnya pada pertengahan tahun 2022 penduduk di Indonesia mencapai 276,77 juta jiwa, ada kenaikan 1,05% pada pertengahan 2023 (Annur, 2023). Seiring bertumbuhnya jumlah penduduk, kebutuhan terhadap salah satu kebutuhan pokok, khususnya minuman, juga semakin meningkat. Saat ini, terdapat berbagai macam minuman yang bisa dinikmati oleh konsumen.

Pada Saat ini, Orang-orang menginginkan sesuatu yang praktis, seperti makanan dan minuman. Konsumen dapat dengan mudah dan cepat makan makanan dan minuman tanpa perlu proses pemesanan yang panjang. Pengusaha di industri kuliner, terutama di sektor minuman cepat saji, memanfaatkan kesempatan ini.

Perubahan Masyarakat terhadap makanan cepat saji ternyata berdampak positif terhadap industri minuman saat ini membuat pengusaha untuk membuka bisnis yang akan membantu seseorang yang membutuhkan minuman cepat saji. Berbagai *franchise* asing dan lokal telah berkembang di pusat kota dan mall Jambi. Contoh yang luar biasa adalah *Starbucks, Mixue Ice Cream & Tea, Chat Time, Domino Pizza, Sushi Tei, Kimukatsu*, dan banyak lagi.

Dengan adanya perilaku masyarakat sebagai konsumen memengaruhi pertumbuhan dalam industri minuman dengan cepat menyebar sehingga para *franchise* asing membuka gerai baru dengan kecenderungan perkembangan perilaku

konsumen. Pertumbuhan dunia usaha mengalami perkembangan yang cukup signifikan terutama pada bisnis minuman (Annur, 2023). Kini bisnis minuman telah berkembang banyak inovasi dan tren baru yang bermunculan, dengan demikian bisnis tersebut cepat mengekspansi ke negara-negara Asia termasuk di Indonesia, salah satunya es krim dan minuman teh dengan berbagai macam variannya.

Jenis minuman ini berkembang pesat dan memiliki pangsa pasar yang berpotensi besar pada bisnis minuman yang pada akhirnya menjadi sektor ini memiliki persaingan cukup ketat antara pelaku usaha. Kini es krim berkembang dengan memiliki berbagai macam varian sehingga memiliki banyak inovasi dan banyak kalangan menyukai variatif dari varian yang beragam (Nasution et al., 2024).

Mixue Ice Cream & Tea adalah merupakan perusahaan franchise yang didirikan pada 16 Juni 1997 di Zhengzhou, Henan, Tiongkok (Alhamid et al., 2023). Perusahaan ini bergerak di industri minuman seperti teh dan es krim. Perusahaan ini didirikan oleh Zhang Hongchao, saat itu Mixue masih berbentuk es serut. Seiring berkembangnya Mixue berevolusi menjadi es krim dan mulai menjual teh. Saat ini sekitar 21.582 gerai *Mixue Ice Cream & Tea* tersebar di Tiongkok dan Negara-negara lainnya (Aisyah, 2023).

Mengutip laporan dari Momentum Works, *Mixue Ice Cream & Tea* menduduki peringkat 5 pada tahun 2021 yang telah memiliki 21.583 gerai *franchise* mengalahkan *Burger King* dalam penyebaran di berbagai negara. Di bawah ini merupakan peringkat 7 perusahaan *Food and Beverage* yang memiliki jumlah *franchise* terbanyak di dunia pada tahun 2021:

Tabel 1. 1Peringkat Gerai Franchise dari Momentum Works

No	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	McDonald's	40.030
2	Subway	37.000
3	Starbucks	33.833
4	Kentucky Fried Chicken	26.935
5	Mixue Ice Cream & Tea	21.583
6	Burger King	19.247
7	Domino's Pizza	18.848

Sumber: Peringkat Momentum Works Most Franchise's in The World (2021)

Di Indonesia *Mixue Ice Cream & Tea* di buka pada tahun 2020 yang pertama di Bandung. Pertama kali buka *Mixue Ice Cream & Tea* menoreh keberhasilan yang sangat sukses dan juga adanya sosial media membuat konsumen dapat mengakses informasi-informasi sangat banyak. Dengan harga yang cukup murah dan rasa yang enak membuat produk *Mixue Ice Cream & Tea* menoreh kesuksesan. Harga produknya tersendiri dimulai antara Rp8.000 s.d Rp22.000, dengan nilai seperti itu konsumen sudah menikmati es krim dengan berbagai macam variasi rasa. Dengan adanya kesuksesan itu *Mixue Ice Cream & Tea* tidak ragu-ragu untuk menambah gerainya di Bandung dan juga sudah menekspansi ke daerah-daerah di seluruh Indonesia salah satunya adalah Jambi.

Saat ini di Jambi memiliki 12 outlet Mixue diantaranya Mall Jamtos Jambi, Sungai Kambang Jambi, Mayang Kota Jambi, Sipin Sungai Putri Jambi, Kota Baru Jambi, Kebun Handil, Beringin Jambi, The Hok Jambi, Selincah Jambi, Kasang Pudak, Mall WTC Jambi, dan Unja Mendalo.

Majelis Ulama Indonesia menetapkan produk Mixue Ice Cream & Tea sudah halal. Keputusan tersebut ditetapkan pada 15 Februari 2023 melalui siding produk halal yang dilakukan komisi fatwa. Asrorun Ni'am Sholeh, Ketua MUI Bidang Fatwa mengatakan di laman resmi MUI, "Produk Mixue telah memenuhi persyaratan dan sesuai produk halal. Bahannya berasal dari produk yang halal dan prosesnya terjamin,". Keputusan tersebut didapat setelah pengkajian MUI terhadap laporan audit kehalalan oleh Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) MUI. MUI juga menyampaikan bahan yang digunakan juga telah memenuhi standar halal yang sudah ditetapkan. Bahan yang digunakan adalah halal dan suci, juga produksinya sudah terjamin halalnya. Ketetapan halal ini juga meliputi semua gerai.

Gambar 1. 1. Sertifikasi Halal Mixue Ice Cream & Tea Indonesia



Sumber : Instagram Mixue Ice Cream & Tea

Dari hasil pra penelitian, peneliti mengobservasi objek penelitian dan menemukan bahwa di gerai waralaba *Mixue Ice Cream & Tea UNJA* belum mencantumkan label halal di setiap kemasan produk dan hanya menempelkan surat sertifikat halal. Ini juga menjadi sebuah pertanyaan apakah memang perusahaan pusat yang memang belum mencantumkan label halal atau hanya di gerai ini saja yang belum mencantumkan label tersebut. Setelah melakukan observasi lebih lanjut dengan menginterview atau bertanya informasi oleh *Mixue Ice Cream & Tea* Pusat mereka menyampaikan bahwa setiap gerai sudah dicantumkan label halal.

Tabel 1. 2. Data Transaksi *Mixue Ice Cream & Tea* Unja 16 – 25 Maret 2024

No	Tanggal	Jumlah Transaksi
1	16/03/2024	642
2	17/03/2024	611
3	18/03/2024	429
4	19/03/2024	436
5	20/03/2024	507

6	21/03/2024	453
7	22/03/2024	302
8	23/03/2024	603
9	24/03/2024	581
10	25/03/2024	379

Sumber : *Data 16-25 Maret Mixue Ice Cream & Tea Unja*

Selanjutnya, dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pembelian produk di *Mixue Ice Cream & Tea Unja* mengalami fluktuatif dari tanggal 16 sampai 25 pada bulan Maret 2024. Bisa dilihat pada tanggal 16 dan 17, 23 dan 24 terjadi peningkatan yang tinggi dikarena pada tanggal tersebut adalah hari libur atau sabtu dan minggu. Table di atas didapat dari pengambil secara perhari dikarena dari pihak toko tidak memberikan data secara perbulan jadi hanya dilihat dari per sepuluh hari.

Seorang muslim perlu memiliki pengetahuan tentang prinsip atau aspek yang berkaitan dengan kehalalan dan keharaman suatu produk sesuai dengan syariah dari Al-Qur'an dan hadis, termasuk juga dengan minuman dan minuman. Menurut Pramintasari dan Fatmawati, Kesadaran halal adalah pemahaman tentang apa yang halal dan bisa dikonsumsi sesuai dengan syariah yang bersumber al-Qur'an dan hadis (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Dari kesadaran halal seorang muslim dapat meningkatkan pengetahuan tentang prinsip-prinsip halal. Pemahaman tersebut mencakup pemahaman terhadap produk mana yang boleh dikonsumsi, serta bagaimana cara penggunaan dan produksi produk tersebut. Kesadaran terhadap kehalalan produk menjadi tanggung jawab bagi seorang Muslim baik saat memproduksi maupun mengonsumsi makanan (Saputra & Jaharuddin, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Fajrina dan Hayani (2022) dengan judul "Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru", yang menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fajrina & Hayani, 2023). Dari hasil penelitian Munir (2019) yang berjudul "*The Effect Of Halal Knowledge, Halal Awareness And Halal Labels On The Purchase Decision Of Jamu Madura Products*", juga menjelaskan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian(Munir et al., 2019). Namun sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Esa, dkk (2021) berjudul "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang", yang memaparkan bahwa kesadaran halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Esa et al., 2021).

Demikian juga ekuitas merek menjadi hal yang berarti bagi perusahaan, sebab suatu merek bisa meningkatkan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Rangkuti menyampaikan bahwa ekuitas merek adalah alat aset dan kewajiban merek dalam meningkatkan atau menurunkan sebuah nilai dari sebuah produk atau jasa yang berupa merek, simbol, dan nama (Rangkuti, 2002). Pendapat lainnya dari Kotler, ekuitas merek ialah nilai tambah dari produk maupun jasa yang tercerminkan berupa sebuah cara memilih, bertindak, dan berpikir dalam konektivitas sebuah merek, harga,

pasar, dan profitabilitas yang diberikan oleh merek bagi Perusahaan (Kotler & Keller, 2007b).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2021) “Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chiken Nugget” , yang menjelaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Putra, 2021). Namun penelitian yang dilakukan oleh Tony dan Edy (2021) “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT Halimjaya Sakti Medan”, yang memaparkan bahwa ekuitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Edy & Tony, 2022).

Selanjutnya yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi barang atau membeli ialah kualitas produk. Keputusan seseorang dalam membeli tidak akan muncul secara tiba-tiba akan tetapi ada dorongan terlebih dahulu dari melihat bagaimana kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dengan perusahaan melakukan cara peningkatan atau penawaran kualitas produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk maupun jasa dari sebuah merek untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Suprihhadi (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya”, yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gerung et al., 2017). Namun penelitian yang dilakukan oleh Fetrizen dan Aziz (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia”, yang memaparkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Aziz, 2019).

Oleh sebab itu, perilaku konsumen juga harus melakukan keputusan pembelian untuk sebuah gambaran apakah seseorang akan membeli atau tidak suatu produk. Kotler & Ketler menyampaikan keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih sebuah produk yang ada dengan lima proses yaitu pencarian informasi, mengetahui kebutuhan, pengevaluasian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2007b). Maka dari itu, faktor seperti kesadaran halal, ekuitas merek, dan kualitas prouduk sangat mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti mencoba untuk meneliti pengaruh dari kesadaran halal, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimana konsumen Mixue Ice Cream & Tea UNJA di Jambi yang mayoritas agama islam untuk mengetahui apakah konsumen tersebut lebih dapat melakukan pemahaman dan pertimbangan terhadap bagaimana kesadaran halal pada produk dan juga menilai bagaimana ekuitas merek dan kualitas produk yang disediakan maka peneliti memilih judul “Pengaruh

Kesadaran Halal, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi”

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan data berupa angka dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif ini mengutamakan pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti, dengan pendekatan yang memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan analisis yang terukur. Data kuantitatif diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari sumber-sumber yang relevan, seperti buku, jurnal, atau dokumen terkait. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah gerai Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi, yang dipilih karena strategis dan sering dikunjungi mahasiswa serta masyarakat sekitar. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang pernah membeli atau sering mengonsumsi produk Mixue, dan pelanggan yang beragama Islam. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan 100 responden.

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel penelitian, seperti kesadaran halal, ekuitas merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda, yang melibatkan analisis deskriptif, uji instrumen (validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas). Uji hipotesis dilakukan melalui uji simultan (F), uji parsial (T), dan uji determinasi (R^2) untuk mengukur pengaruh antar variabel penelitian secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis data yang sudah disajikan di atas mengenai pengaruh kesadaran halal, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi dapat disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi

Dari hasil penelitian dari uji t dapat diketahui bahwa variabel kesadaran halal (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$. Dan nilai $T_{hitung} (2,062) > T_{tabel} (1,985)$. Dalam koefisien regresi variabel Kesadaran Halal (X_1) sebesar 0,148 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel Kesadaran Halal ditingkatkan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,148 (14,8%) dan sebaliknya. Maka, H_1 diterima dengan simbol H_a yang artinya bahwa variabel kesadaran halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran halal adalah tingkat pemahaman umat Muslim dalam mengetahui tentang bagaimana pengetahuan tentang halal tersebut. Halal Awareness diketahui

berdasarkan paham atau tidaknya seorang Muslim mengenai apa itu halal dan haram, mengerti proses penyembelihan yang benar, serta mementingkan makanan halal untuk dikonsumsi (Ahmad et al., 2013). Kesadaran halal adalah suatu pemahaman seorang muslim tentang konsep halal, proses halal, serta memandang bahwa mengkonsumsi makanan halal adalah hal yang penting bagi dirinya. Dari hasil dari penelitian bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi mengartikan bahwa kesadaran halal melalui pengetahuan halal oleh konsumen menentukan keputusan pembelian mereka. Kesadaran itu sendiri muncul dikarenakan semakin menyadari pentingnya produk yang halal untuk dikonsumsi. Dalam mengetahui produk tersebut halal konsumen bisa mendapatkan sumber informasi utama yaitu label halal di suatu produk atau memaparkan logo halal di toko produk tersebut dijual.

Ini sesuai dengan fenomena yang terjadi dilapangan bahwa di gerai Mixue Ice Cream & Tea Unja belum terpampang di toko maupun di produk namun hanya menempelkan surat sertifikat yang hanya ditempel di dalam toko. Hasil wawancara kepada konsumen yang membeli produk untuk kesadaran halal tersebut ditanya dengan konteks apakah konsumen memiliki pengetahuan halal untuk memutuskan pembelian produk tersebut dengan jawaban “Ia saya hanya sekedar tau kalau yang diharam itu minuman yang memiliki alkohol dan juga untuk bukti mixue ini halal saya tau dari berita kalau mixue ni udah punya sertifikat halal”. Dilihat dari hasil wawancara bahwa konsumen menyadari pentingnya mengkonsumsi produk yang halal dan memiliki kesadaran atas kehalal dari suatu produk dengan mengetahui kehalalan tersebut melalui logo halal dan informasi halal yang sudah disediakan oleh nasional adalah MUI yang sudah menetapkan atau memberi sertifikat halal kepada Mixue Ice Cream & Tea.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Resi Sutriani, dkk. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi”. yang menyatakan bahwa nilai $\text{Sig } 0,003 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah(Sutriani et al., 2024).

Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi

Dari hasil penelitian dari uji t dapat diketahui bahwa variabel ekuitas merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,02 < 0,05$. Dan nilai $T_{hitung} (2,362) > T_{tabel} (1,985)$. Dalam koefisien regresi variabel Kesadaran Halal (X_2) sebesar 0,165 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel Kesadaran Halal ditingkatkan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,165 (16,5%) dan sebaliknya. Maka, H_2 diterima dengan simbol H_a yang artinya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi Perusahaan (Kotler & Keller, 2007a). Produk dengan ekuitas merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas konsumen, sementara ekuitas merek yang negatif dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat pada merek Mixue Ice Cream & Tea di Unja di Jambi, di mana konsumen mengenal merek tersebut dengan kata "Ice Cream." Hal ini memperkuat kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsumen mereka.

Oleh karena itu, menjaga ekuitas merek merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan basis konsumennya. Semakin kuat ekuitas merek, semakin besar pengaruhnya dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong preferensi pembelian. Ekuitas yang kuat juga memudahkan diferensiasi merek dari pesaing, memberikan kekuatan yang lebih besar di pasar. Mixue Ice Cream & Tea, yang populer sejak pertama kali hadir di Indonesia, telah berhasil menjaga konsistensi popularitasnya dengan memperkuat nilai merek mereka, memastikan posisinya tetap kokoh di hati konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Nabila Putri Andari, dkk. "Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi". yang menyatakan bahwa nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi (Andari et al., 2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi

Dari hasil penelitian dari uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$. Dan nilai $T_{hitung} (2,297) > T_{tabel} (1,985)$. Dalam koefisien regresi variabel Kesadaran Halal (X_3) sebesar 0,166 dengan arah positif. Hal tersebut menunjukkan apabila variabel Kesadaran Halal ditingkatkan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,166 (16,5%) dan sebaliknya. Maka, H_3 diterima dengan simbol H_a yang artinya bahwa variabel ekuitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk mencakup mutu, kinerja, kehandalan, keunggulan, dan daya tahan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk biasanya berkaitan dengan manfaat atau fungsi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Tidak selalu harus tinggi, kualitas produk dapat disesuaikan rendah, sedang, atau tinggi tergantung pada bagaimana perusahaan menetapkan standar kualitas sesuai dengan tujuan pasar dan strategi produk mereka.

Berdasarkan penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di Unja Jambi. Konsumen

memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan, kesesuaian antara produk yang dipesan dengan yang tercantum di menu, serta pelayanan yang diberikan oleh gerai Mixue. Selain itu, daya tahan produk dan kualitas rasa minuman atau es krim juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen untuk memastikan apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfiyatul Fitriyah, dkk. "Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel". yang menyatakan bahwa nilai $\text{Sig } 0,011 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Minuman Sari Apel (Andari et al., 2023).

Pengaruh Kesadaran Halal, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi

Dari hasil penelitian dari uji f yakni menguji variabel kesadaran halal (X_1), variabel ekuitas merek (X_2), kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (13,429) > F_{tabel} (2,70)$. Maka, dapat diartikan H_4 diterima dengan simbol H_a yang artinya kesadaran halal, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi variabel variabel kesadaran halal (X_1), variabel ekuitas merek (X_2), kualitas produk (X_3) pada keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 27,2% sedangkan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak berkaitan dengan penelitian.

SIMPULAN

Hasil penelitian Pengaruh Kesadaran Halal, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kesadaran halal, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea Unja di Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N. A., Abaidah, T. N., & Yahya, M. H. A. (2013). A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang Valley. *The 4th International*

- Conference on Business and Economic Research (4th Icbcr 2013) Proceeding*, 1074, 17–30.
- Aisyah, S. N. (2023). *Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Labelisasi Kehalalan Produk Studi Kasus Mixue Ice Cream And Tea*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alhamid, F. R., Halawiyah, M., Cholimah, A. N., & Hanifah, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 153–163.
- Andari, T. N. P., Ningsih, P. A., & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kabupaten Muaro Jambi. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2), 118–129.
- Annur, C. M. (2023). Penduduk Indonesia tembus 278 juta jiwa hingga pertengahan 2023. *Databoks. Katadata. Co. Id*. <https://Databoks. Katadata. Co. Id/Datapublish/2023/07/13/Penduduk-Indonesia-Tembus-278-Juta-Jiwa-Hingga-Pertengahan-2023>.
- Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*.
- Edy, E., & Tony, T. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT Halimjaya Sakti Medan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(3), 164–175.
- Esa, I., Masud, F., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(02), 283–298.
- Fajrina, A., & Hayani, N. (2023). Pengaruh Halal Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korean Food Pada Generasi Z di Kota Pekanbaru. *SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–38.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007a). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT. *Indek Kelompok Gramedia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007b). *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Penerbit: PT. *Indeks*. Jakarta.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2), 95–109.
- Nasution, U. B., Yuliasih, M., Judijanto, L., Putra, S. D., Stj, R. C. M. A., & Setiyono, K. (2024). *BISNIS KULINER: Teori dan strategi pengembangan bisnis kuliner*. PT.

Sonpedia Publishing Indonesia.

- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh keyakinan religius, peran sertifikasi halal, paparan informasi, dan alasan kesehatan terhadap kesadaran masyarakat pada produk makanan halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1–33.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*, 1(2), 71–80.
- Rangkuti, F. (2002). Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Saputra, A. A., & Jaharuddin, J. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521–1535.
- Sutriani, R., Mutia, A., & Sudharyati, N. (2024). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Wanita Muslimah Generasi Z Di Kota Jambi. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 145–160.