

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, RELIGIUSITAS, CITRA
MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Studi kasus pembeli Es Krim Mixue Kaligandu 2022-2023)

SKRIPSI

BISNIS SYARIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana

Ekonomi (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



OLEH

PANJI SUNDANI KUSMANA

5554170029

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, RELIGIUSITAS, CITRA MEREK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi kasus pembeli Es Krim Mixue Kaligandu 2022-2023)

SKRIPSI

BISNIS SYARIAH

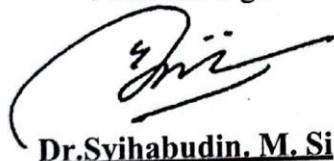
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

PANJI SUNDANI KUSMANA
5554170029

Serang, 15 Desember 2023

Menyetujui,

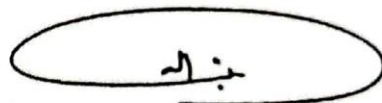
Pembimbing I



Dr. Syihabudin, M. Si

NIP.196701102002121001

Pembimbing II



Najmudin, Lc. ME.

NIP.198603212019031005

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Tenny Badina, SE, Ak., ME., CA

NIP.198002182003122001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Panji Sundani Kusmana
NIM : 5554170029
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, RELIGIUSITAS, CITRA MEREK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN-
(Studi kasus pembeli Es Krim Mixue Kaligandu 2022-2023)**

Saya tulis sebagai syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, seutuhnya merupakan hasil karya saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Serang, 15 Desember 2023



Panji Sundani Kusmana

NIM.5554170029

**PERSETUJUAN PENGESAHAN PEMBIMBING
DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, RELIGIUSITAS, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PEMBELI ES KRIM MIXUE KALIGANDU 2022-2023)**

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan :

LULUS

Pada hari Senin, 29 Januari 2024, Oleh Dewan Penguji.

Pembimbing I



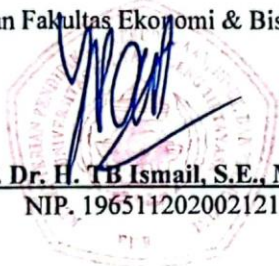
Dr. Syihabudin Said, M.Si.
NIP. 196701102002121001

Pembimbing II



Najmudin, Lc., ME
NIP. 198603212019031005

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Prof. Dr. H. TB Ismail, S.E., M.M., Ak.
NIP. 196511202002121002

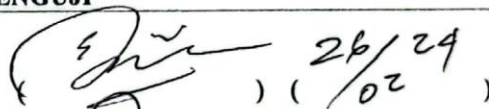
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



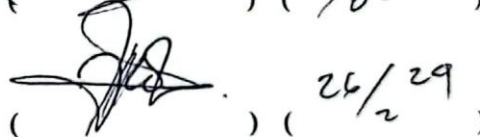
Najmudin, Lc., ME
NIP. 198603212019031005

DEWAN PENGUJI

1. **Dr. Syihabudin Said, M.Si.**
NIP. 196701102002121001
(Ketua Penguji)



2. **Muhammad Abduh, S.Sy., MH.**
NIP. 199009052019031022
(Anggota Penguji)



3. **Isti Nuzulul Atiah, Lc., MA., Ek.**
NIP. 198805022018032001
(Anggota Penguji)



Nama : Panji Sundani Kusmana
Nomor Induk Mahasiswa : 5554170029
Jurusan : Ekonomi Syariah
Jenjang Pendidikan : S1

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Memulai akan lebih baik daripada hanya terinspirasi dan termotivasi”

Persembahan:

“Proses dari tugas akhir skripsi dan hasil gelar yang ada **saya persembahkan**
hanya kepada kedua orang tua terkasih”

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, RELIGIUSITAS, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi kasus pembeli Es Krim Mixue Kaligandu 2022-2023)

ABSTRAK

Pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembeli Es Krim Mixue Kaligandu 2022-2023) adalah judul skripsi dari Panji Sundani Kusmana (5554170029), mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Syariah di bawah bimbingan Dr. Syihabudin. M.Si., selaku pembimbing I dan Najmudin. Lc., ME., selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue Kaligandu. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Es Krim Mixue Kaligandu pada periode tertentu (2022-2023) yang berdomisili di Kecamatan Serang dan mengambil sampel sebanyak 105 responden dengan kriteria tertentu. Metode pengambilan data pada penelitian ini menggunakan alat bantu kuisioner yang dibagikan melalui *google form* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini diperoleh persamaan $Y=5,788 + 0,042X_1 + 0,048X_2 + 0,325X_3 + 0,534X_4 + e$ dan R Square sebesar 0,422 atau 42% yang menjadi nilai kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t-hitung $< t$ -tabel yaitu $0,458 < 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,648 > 0,05$. 2) Religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t-hitung $< t$ -tabel yaitu $0,591 < 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,556 > 0,05$. 3) Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t-hitung $> t$ -tabel yaitu $2,627 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$. 4) Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t-hitung $> t$ -tabel yaitu $5,491 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan pada penelitian ini menunjukkan nilai f-hitung $> f$ -tabel yaitu $18,258 > 2,462$ yang berarti sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Es Krim Mixue pada masyarakat Kecamatan Serang.

Kata Kunci : Citra merek, Harga, Keputusan pembelian, Religiusitas dan Sertifikasi halal

THE INFLUENCE OF HALAL CERTIFICATION, RELIGIOSITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASING

(Case study of Mixue Ice Cream buyers at the Kaligandu outlet 2022-2023)

ABSTRACT

The effect of halal certification, religiosity, brand image and price on purchasing decisions (Case study of Mixue Kaligandu Ice Cream buyers 2022-2023) is the title of the thesis of Panji Sundani Kusmana (5554170029), a student of Sultan Ageng Tirtayasa University, Faculty of Economics and Business, Department of Sharia Economics under the guidance of Dr. Syihabudin. M.Si., as the first supervisor and Najmudin. Lc., ME., as supervisor II.

This study aims to determine the effect of halal certification, religiosity, brand image and price on purchasing decisions for Mixue Kaligandu products. The population in this study were Mixue Kaligandu Ice Cream customers in a certain period (2022-2023) who live in Serang District and took a sample of 105 respondents with certain criteria. The data collection method in this study used questionnaire tools distributed via google form and sampling techniques using non-probability sampling techniques, namely purposive sampling. Data analysis in this study uses validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, partial test (t test), simultaneous test (f test) and multiple linear regression determination coefficient test.

The results of multiple linear regression analysis in this study obtained the equation $Y = 5.788 + 0.042X_1 + 0.048X_2 + 0.325X_3 + 0.534X_4 + e$ and R Square of 0.422 or 42% which is the contribution value of the independent variable to the dependent variable. Partial test results in this study indicate that: 1) Halal certification has no significant effect partially on purchasing decisions because it has a t-count value $< t\text{-table}$, $0.458 < 1.984$ and a significance value of $0.648 > 0.05$. 2) Religiosity has no significant effect partially on purchasing decisions because it has a t-count value $< t\text{-table}$, $0.591 < 1.984$ and a significance value of $0.556 > 0.05$. 3) Brand image has a partially significant effect on purchasing decisions because it has a t-count $> t\text{-table}$, $2.627 > 1.984$ and a significance value of $0.010 < 0.05$. 4) Price has a partially significant effect on purchasing decisions because it has a t-count $> t\text{-table}$, $5.491 > 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the simultaneous test in this study show the value of f-count $> f\text{-table}$, $18.258 > 2.462$, which means that halal certification, religiosity, brand image and price have a significant effect on purchasing decisions on Mixue Ice Cream products in the people of Serang District.

Keyword: Brand image, Halal Certification, Price, Purchase decision and Religiosity

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, hidayahNya kepada kita semua. Dan atas karunia-Nya lah sehingga kita masih diberikan kehidupan hingga saat ini. Semoga kita masih terus dilindungi, diberkahi dan diberikan kesehatan oleh sang pencipta agar kita masih bisa tetap bersujud kepadaNya. Amin.

Shalawat beserta salam kita sampaikan kepada baginda besar kita, yang telah menuntun kita dari kegelapan zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan kedamaian dan keberkahan dari sang khalik. Makhluk paling sempurna disisi Nya, yakni Rasulullah SAW yang dengan syafaatnyalah kita mengharapkan keridhaan Nya.

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan Alhamdulillah telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembeli Es Krim Mixue Kaligandu 2022-2023)” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan tingkat Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya pengingat, dukungan, bantuan, bimbingan, nasehat, dan doa berbagai pihak. Melalui tulisan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua terkasih yang sampai sekarang tiada henti memberikan doa dan dukungan untuk menempuh masa kuliah ini, serta mejadi motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, S.T.,M.T. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Bapak Dr. Akhmadi., S.E.,M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

4. Ibu Tenny Badina, SE.,Ak.,ME.,CA. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Bapak Dr. Syihabudin, M.Si. Dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan memberikan ilmu serta solusi dalam setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Najmudin, LC.,MA.,ME. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingannya kepada penulis selama menyusun skripsi dan memberikan ilmu serta solusi dalam setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak Ahyakudin, S.E., MM. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis dari mulai awal semester sampai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen dan Staf lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan dan banyak membantu sejak awal perkuliahan hingga sampai penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini.
9. Asisten kepala toko/perwakilan dari Gerai Mixue di Kaligandu, Kecamatan Serang yang telah membantu memberi izin penelitian kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang telah bersama-sama menjalani masa perkuliahan sampai selesai dan menuju jalannya masing-masing.
11. Keluarga besar UKM AKMI UNTIRTA tercinta yang telah menjadi rumah bagi saya untuk mengembangkan diri dan aktif berorganisasi.
12. UKM Tirtayasa Badminton Club yang telah menjadi rumah bagi saya untuk menyalurkan hobi sampai saat ini.
13. Teman dekat saya, Dandi Ilham yang mau menjadi teman penyemangat, diskusi dan pengingat untuk terus berproses dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

14. Konten kreator di media social yang telah memberikan berbagai tips dan trik dalam mengerjakan, menyusun serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

15. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang sudah mau membantu saya selama proses penulisan skripsi hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini di karenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, taufik dan karuniannya dalam setiap kebaikan yang telah dilakukan dan akan diberikan balasan oleh-Nya Aamiin.

Serang, 15 Desember 2023



Panji Sundani Kusmana

NIM.5554170029

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Sertifikasi Halal	12
2.1.2 Religiusitas	17
2.1.3 Citra Merek	23
2.1.4 Harga	29
2.1.5 Keputusan Pembelian	34
2.2 Kerangka Pemikiran	40

2.3 Hipotesis	41
2.3.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.2 Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	43
2.4 Studi Terdahulu.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Variabel Dan Operasional Variabel Penelitian	48
3.2.1 Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	48
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Independent</i>)	49
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	49
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel	54
3.4.3 Teknik Pengambilan sampel.....	54
3.5 Jenis dan Sumber Data	54
3.5.1 Sumber Data	55
3.6 Metode Pengambilan Data	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
3.7.1 Uji Instrumen.....	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	58
3.7.3 Uji Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	70

4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	70
4.1.2	Analisis Deskriptif Responden	71
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	73
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	84
4.1.6	Uji Analisis Regresi Berganda	88
4.1.7	Uji Hipotesis	90
4.1.8	Uji Determinasi	93
4.2	Pembahasan.....	93
4.2.1	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.2.2	Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.2.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	95
4.2.4	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.2.5	Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global.....	2
Tabel 1.2 Penjualan Es Krim dan Makanan Penutup Beku Secara Retail di Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Perkembangan Es Krim Berbagai Merek Di Indonesia Tahun 2019- 2022.....	5
Tabel 1.4 Rata-rata Konsumsi Es Krim Provinsi Banten 2018-2022.....	6
Tabel 1.5 Jumlah Transaksi Enam Bulan Terakhir 2022-2023.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2 Skala Penilaian Item Kuisisioner.....	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	79
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Tingkat Pendidikan.....	80
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	80
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Deskripsi Variabel Penelitian..	81
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal.....	86
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Religiusitas.....	87
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	87
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Harga.....	88
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	89
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal.....	89
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas.....	90
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek.....	90
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	90
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	91
Tabel 4.16 Hasil Seluruh Uji Reliabilitas.....	91
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	93

Tabel 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	94
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	96
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	98
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	100
Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Indikator Variabel Sertifikasi Halal	17
Gambar 2.2 Indikator Variabel Religiusitas	23
Gambar 2.3 Indikator Variabel Citra Merek.....	40
Gambar 2.4 Indikator Variabel Harga.....	45
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 3.1 Kurva Uji Signifikan	63
Gambar 3.2 Kurva Uji Signifikan	64
Gambar 3.3 Kurva Uji Signifikan	66
Gambar 3.4 Kurva Uji Signifikan	67
Gambar 3.5 Kurva Uji Signifikan	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi muslim terbanyak, menurut laporan dari *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), populasi pemeluk agama Islam di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah tersebut setara dengan 87% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yaitu sebanyak 1,93 miliar jiwa (Dataindonesia.id). Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, permintaan akan produk pangan maupun non pangan dan jasa halal dipastikan besar. Artinya, dengan nilai tambah dari keadaan demografik ini menjadikan Indonesia *opportunity* industri halal. Bahkan, hanya bermain pada local market saja sebenarnya cukup bagi Indonesia memenangkan persaingan industri halal dunia.

Menghadapi perkembangan perdagangan bebas tingkat regional, internasional dan global, dewasa ini Indonesia sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya dari luar yang bisa saja mengandung atau terkontaminasi unsur haram. Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam Agama Islam. Produk impor kini mulai membanjiri tanah air kita dengan berbagai jenis kemasan yang menarik. Masyarakat perlu hati-hati dalam memilih produk tersebut, bisa jadi ada yang tersembunyi dibalik produk makanan atau minuman tersebut yang tidak layak dikonsumsi oleh umat muslim.

Makanan dan minuman merupakan hal yang di butuhkan oleh tubuh manusia, karena zat-zat yang ada pada makanan dan minuman tersebut di perlukan oleh tubuh untuk tetap bertahan hidup dan juga untuk melakukan berbagai aktivitas. Indonesia sebagai negara yang memiliki banyak keberagaman dalam dunia kuliner, tentu memiliki beragam jenis olahan makanan dan minuman. Banyak olahan makanan dan minuman yang

mempresentasikan kebudayaan atau ciri khas dari banyak daerah di Indonesia. Secara umum, makanan dan minuman bisa dikonsumsi oleh setiap orang, selama olahan makanan dan minuman tersebut layak untuk dikonsumsi.

Salah satu produk olahan makanan dan minuman yang cukup terkenal adalah es krim. Es krim merupakan hidangan beku yang terbuat dari produk susu sapi perah seperti krim dan sejenisnya yang memiliki kandungan gizi tinggi dan juga digemari masyarakat (Corradini et al., 2014; Aboulfazli et al., 2016; Nadelman et al., 2017). Di Indonesia, berbagai varian jenis es krim dapat kita jumpai dengan mudah, karena sudah banyak terjual diberbagai daerah.

Berbagai merek atau brand es krim yang ada di tengah masyarakat, terdapat es krim yang merupakan produk impor dari luar negeri, salah satu produk olahan es krim impor yang sedang di perbincangkan oleh masyarakat Indonesia adalah produk Es Krim Mixue yang berasal dari negara China. Produk es krim asal China ini juga tak hanya memiliki peminat dari Indonesia, namun dari berbagai negara negara lain seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura dan Malaysia. Hal ini didukung oleh data yang dilaporkan Momentum Works, perusahaan Es Krim Mixue memiliki 22.276 gerai waralaba (*franchise*) yang tersebar di berbagai negara pada 2021. Data tersebut bisa dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Perusahaan F&B Dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global

No	Perusahaan	JUMLAH GERAI (global)
1	McDonalds	40.030
2	Subway	37.000
3	Starbucks	33.833
4	KFC	26.934
5	Mixue	22.276
6	Burger King	19.247
7	Dominos Pizza	18.848

Sumber: KataData, 2023

Jumlah tersebut menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) dengan gerai terbanyak ke-5 di dunia pada tahun 2022. Banyaknya gerai Mixue ini juga mengalahkan perusahaan F&B Burger King dan Domino's Pizza. Produk waralaba ini juga sudah banyak membuka gerai yang tersebar di Indonesia, bahkan dengan menyebarnya gerai Mixue di Indonesia berhasil mengundang perhatian masyarakat. Karena ekspansinya yang begitu cepat, bahkan ada yang menjuluki logo mixue yang berbentuk boneka salju *Snow king* itu dengan sebutan 'malaikat pencabut ruko kosong'. Menurut data Pandaily, gerai Mixue pertama kali masuk Indonesia pada tahun 2020 di Cihampelas Walk, Bandung. Hingga pada akhir Maret 2022 jumlah gerai Mixue di Indonesia mencapai 317 (*idxchannel.com*).

Banyaknya gerai mixue di Indonesia tentu menambah penjualan jenis es krim semakin beragam, apalagi produk impor ini sudah tersebar di berbagai kota di Indonesia, untuk menjangkau lebih luas pada pasarnya. Namun beberapa berita muncul dari maraknya berbagai produk-produk impor dari luar, beberapa diantaranya ada varian dari yang dinyatakan mengandung hal yang dilarang untuk dikonsumsi, khususnya oleh seorang muslim. Bagi konsumen muslim, pelabelan halal pada kemasan produk makanan ataupun produk lainnya merupakan hal yang diperlukan dalam pertimbangan pembelian, mengingat kembali bahwa masyarakat Indonesia mayoritasnya beragama Islam sebesar 87% (*dataindonesia.id*).

Produk es krim ini menjadi salah satu camilan yang banyak peminatnya dari masyarakat Indonesia. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa menyukai rasanya yang manis dan segar. Makanan ringan tersebut mudah ditemukan lantaran dijual di toko kelontong, minimarket, hingga mal. Bahkan, ada sejumlah gerai makanan yang khusus menjual es krim, Baskin Robbins, Ragusa, dan termasuk Mixue Hal itu pun mendorong nilai penjualan es krim dan makanan penutup beku (*frozen desserts*) di dalam negeri cukup besar. *Euromonitor* menampilkan data penjualan es krim dan *frozen desserts* secara retail di Indonesia mencapai US\$410 juta pada 2022. dibuktikan oleh data yang ada pada (*dataindonesia.id*) yang ditunjukkan dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2
Penjualan Es Krim dan Makanan Penutup Beku Secara Retail di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Transaksi (dalam US\$)
1	2018	403 juta
2	2019	390 juta (-3,23%)
3	2020	424 juta (8,27%)
4	2021	425 juta (0,24%)
5	2022	410 juta (-3,53%)

Sumber: DataIndonesia, 2023

Pada data tabel di atas, penjualan es krim dan makanan penutup beku terlihat fluktuatif sejak 2018-2022 mengalami kenaikan sebesar 0,24% pada tahun 2021, namun pada tahun 2022 mengalami cukup penurunan transaksi penjualan sebesar 3,53%. Hal tersebut dapat berakibat pada potensi pembelian konsumen yang menurun serta mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian es krim. Secara akumulatif, penjualan es krim secara nasional tersebut dapat dilihat dari berbagai macam merek-merek yang ada di Indonesia. Dalam skala nasional terdapat empat merek yang memiliki pangsa pasar yang tinggi di Indonesia. Dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut;

Tabel 1.3
Perkembangan Es Krim Berbagai Merek Di Indonesia Tahun 2019-2022

<i>Brand</i>	2019	2020	2021	2022
Wall's	32.10	36.20	45.70	46.30
Campina	26.70	34.80	25.40	26.20
Aice	10.90	12.20	10.40	10.30
Diamond	6.60	7.10	6.90	7.00

Sumber: TOP Brand Index, 2023

Terlihat pada tabel 1.3. menunjukkan perkembangan pangsa pasar pada beberapa brand es krim di Indonesia, brand tersebut sudah masuk kedalam 5 top brand es krim di Indonesia. Berdasarkan data yang disajikan, berbagai macam merek es krim yang ada di Indonesia memiliki potensi pangsa pasarnya masing-masing dengan pertumbuhan yang beragam. Secara akumulatif, Mixue yang memang baru masuk ke Indonesia pada tahun 2022 ini belum masuk kedalam dan bersaing dengan brand-brand di atas, namun seiring dengan perkembangan inovasi produk dan strategi pemasaran brand, tentu Mixue akan bisa bersaing dengan brand-brand yang sudah lama terkenal di Indonesia.

Tabel 1.4
Rata-Rata Konsumsi Es Krim Provinsi Banten Tahun 2018-2022

Tahun	Rata-Rata Konsumsi Es Krim/Bulan (L)
2018	1,047
2019	1,097 (4,78%)
2020	1,166 (6,29%)
2021	1,022 (-12,35%)
2022	1,010 (-1,17%)

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Pada tabel 1.4. menunjukkan kondisi rata-rata konsumsi es krim di provinsi Banten dari tahun 2018-2022. Secara kependudukan, jumlah rata-rata konsumsi eskrim tersebut terlihat fluktuatif dengan menitikberatkan dua tahun terakhir yang mengalami rata-rata konsumsi es krim per bulannya dibawah 1,1 liter. Dengan pola konsumsi masyarakat yang cenderung menurun dalam dua tahun terakhir, yakni dari tahun 2020 sampai 2022 turun mencapai 14% yang sebelumnya dair tahun 2018 sampai 2020 naik 11%. Hal ini dapat diartikan bahwa animo masyarakat terhadap produk es krim semakin berkurang. Dengan animo masyarakat yang minim terhadap produk es krim itu berarti pangsa pasar es krim di Provinsi Banten mengalami surut penjualan dan dapat berakibat pada keputusan pembelian masyarakat yang minim.

Tabel 1.5
Jumlah Transaksi/Order Enam Bulan Terakhir (2022-2023)

No	Bulan	Transaksi Penjualan (pcs)
1	September '22	6,500
2	Oktober '22	6,700 (3.08%)
3	November '22	6,600 (-1.49%)
4	Desember '22	7,000 (6.06%)
5	Januari '23	6,800 (-2.86%)
6	Februari '23	6,500 (4.41%)

Sumber: (Gerai *Mixue Kaligandu 2023*, Data diolah)

Pada tabel 1.5. diatas, menunjukkan bahwa transaksi penjualan Mixue mengalami fluktuatif yang cenderung menurun terutama di tahun 2023. Jumlah transaksi sempat membaik sebesar 6% pada akhir tahun 2022, namun pada dua bulan terakhir menginjak awal bulan di tahun 2023 ini cenderung menurun sebesar 8%. Menurunnya jumlah transaksi Mixue dapat diartikan bahwa minimnya keinginan masyarakat terhadap es krim menandakan keputusan pembelian yang masyarakat terhadap es krim menurun. Peneliti juga melihat fakta bahwa Mixue pada pertengahan tahun sampai akhir 2022 belum memiliki sertifikasi halal, namun pada table 1.5, transaksi penjualan terlihat fluktuatif namun cenderung naik sebanyak 10% hingga akhir tahun 2022, yang bisa berarti bahwa masih banyak masyarakat yang menganggap sertifikasi halal tidak penting sebagai pertimbangan keputusan pembelian.

Berbagai produk impor yang ada di Indonesia memang sudah memiliki label halal tetapi beberapa dari label halalnya ternyata bukan berasal yang dikeluarkan dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bahkan beberapa produk impor ada yang sudah memasarkan produknya tanpa mendapatkan legalitas dalam negeri terlebih dahulu.

Berita mengenai produk es krim dan teh mixue yang belum mendapatkan sertifikasi halal mulai ramai menjadi perbincangan di masyarakat Indonesia, terlebih muncul pro dan kontra tentang apakah memang Es Krim Mixue belum memiliki sertifikasi halal karena kandungan bahan maupun cara pengolahannya tidak sesuai. Apalagi di Indonesia yang mayoritas pemeluk agama islam, gerai

mixue ini sudah tersebar di berbagai kota, menimbulkan ketidaknyamanan dan kekhawatiran akan mengonsumsi produk Es Krim ini.

Dengan adanya perbedaan pada lembaga dari otoritas label yang telah digunakan dalam sebuah produk dari makanan yang telah beredar di Indonesia di khawatirkan dapat menjadi suatu masalah dan akan mengurangi rasa kenyamanan dari konsumen Indonesia dalam kegiatan membeli atau mengonsumsi produk-produk yang impor khususnya adalah produk Es Krim Mixue ini.

Produk Es Krim Mixue ini juga telah hadir di Kota Serang, Provinsi Banten. Beberapa gerai Mixue hadir di beberapa titik di Kota Serang dan sekitarnya, melihat antusiasme masyarakat akan hadirnya gerai Mixue ini membuat beberapa masyarakat juga kembali mempertimbangkan untuk memilih dan mengonsumsi Es Krim tersebut, karena dari pertengahan tahun sampai akhir tahun 2022 Mixue belum memiliki sertifikasi halal. Memasuki tahun 2023, barulah Es Krim Mixue ini mendapatkan sertifikasi halalnya, penetapan ini diputuskan dalam sidang fatwa. Sidang fatwa itu digelar pada Rabu, 15 Februari 2023. Ketua bidang Fatwa Halal MUI Asrorun Niam juga menyebutkan fatwa halal ini ditetapkan setelah mendengarkan laporan hasil pemeriksaan dari tim auditor Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) terhadap proses produksi dan komposisi yang ada pada produk es krim dan teh Mixue. "Dalam sidang, disimpulkan bahwa produk Mixue telah memenuhi standar halal yang ditetapkan MUI. Seluruh bahan yang digunakan adalah halal dan suci, kemudian dalam proses produksinya terjamin kesuciannya," ujar Niam dalam keterangan tertulis seperti dikutip dari detik News, Kamis (16/2).

Setidaknya ada lebih dari 5 gerai yang tersebar di Kota Serang, dengan berita yang muncul tentang kejelasan legalisasi dan sertifikasi halal yang di tetapkan oleh MUI pada produk Es Krim Mixue, menjadi berita angin segar bagi masyarakat kota serang. Karena kota serang juga merupakan kota yang di juluki salah satu Kota santri, artinya mayoritas masyarakat pemeluk islam dan tentu memperhatikan syariat dalam mengonsumsi makanan atau minuman. Peneliti melihat dari segi penjualan atau transaksi Es Krim Mixue di Kota

Serang, khususnya data yang peneliti peroleh dari gerai Mixue yang ada di Kaligandu, Kecamatan Serang. Dapat di lihat pada tabel 1.5

Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah sebuah badan yang terbentuk dan berada dibawah naungan Kementerian Agama. Undang – undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan agar produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya. Tugas dan fungsi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal yaitu tentang registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal, melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk, kerjasama dengan seluruh stakeholder terkait, serta menetapkan standard kehalalan sebuah produk. (BPJPH, 2022). Dengan adanya keterangan kehalalan pada produk maka kepercayaan dan loyalitas konsumen atau pembeli akan meningkat. Selain itu, jika produk itu halal maka pasarnya akan dapat menjangkau semua kalangan, baik muslim ataupun non-muslim. Dalam melihat atau menilai suatu pengaruh yang telah ditimbulkan dengan adanya sebuah label halal pada produk yang telah dipengaruhi oleh sebuah tingkat religiusitas dari tiap individu. Individu dengan sebuah tingkat religiusitas tinggi akan merasakan sebuah nilai manfaat yang akan lebih besar daripada mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang masih lebih rendah (Jamal, A., & Sharifuddin, 2015).

Islam menghimbau umat islam atau muslim untuk terus memegang teguh ajaran agama islam untuk menjalankan kehidupan, utamanya mengenai makanan yang sudah baik dan telah dapat dikonsumsi haruslah benar-benar sudah halal. Sikap hati-hati merupakan sebuah keharusan bagi seorang umat muslim dalam memilih makanan untuk dikonsumsi. Dikarenakan sebuah makanan yang masuk kedalam perut akan mengganti sel-sel pada organ dalam tubuh nantinya akan dapat digunakan untuk energy yang baik untuk dapat berkegiatan juga beribadah kepada Allah SWT. Perusahaan bidang produk jenis makanan akan memiliki sebuah tanggung jawab hokum serta sosial untuk dapat menggunakan sebuah bahan baku atau bahan produksi yang telah halal dan juga prosedur yang telah sesuai dengan aturan syariat islam apabila berkeinginan untuk memasuki pasar dengan target konsumen beragama islam atau muslim.

Kotler (2010) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, Kotler juga mengemukakan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek suatu produk. Citra yang efektif akan berpengaruh pada pementapan karakter produk atau usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda dengan pesaing dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang akan dibeli oleh konsumennya.

Menurut Rumengan (2015) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dikarenakan konsumen sekarang sudah lebih pandai untuk memilih merek-merek yang sudah di kenal. Merek yang memang sudah dikenal di pasaran akan lebih mudah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain Citra merek, yang juga menjadi salah satu faktor dari keputusan pembelian adalah harga. Menurut Durianto (2004) suatu perusahaan untuk mencapai keberhasilan, salah satunya dengan menjaga harga produk yang dihasilkan sehingga tujuan tersebut dapat tercapai. Penetapan harga berorientasi pada yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai. Sedangkan menurut Kotler (2012:410) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk berkualitas sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen mendapatkan nilai lebih

dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari adanya sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga terhadap sebuah keputusan pembelian. Dengan mengetahui sebuah keputusan pembelian dan juga dampak dari sertifikasi dan labelisasi pada sebuah produk kemasan perusahaan maka dapat melakukan sebuah evaluasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan juga memiliki sebuah keunggulan yang kompetitif. Selain itu dengan sertifikasi dan labelisasi halal pada sebuah produk Es Krim Mixue maka akan dapat membuat produk tersebut semakin dikenal dan juga dicintai oleh para konsumen muslim maupun non muslim di Indonesia.

Maka dari uraian tersebut penulis telah tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembeli “Es Krim Mixue” di gerai Kaligandu)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang telah dikemukakan mengenai menurunnya jumlah transaksi yang dialami gerai Mixue di Kecamatan Serang. Maka, peneliti mengusung rumusan masalah yaitu melakukan suatu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga. Melihat latar belakang yang sudah dikemukakan, maka peneliti mengambil pertanyaan penelitian pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disajikan pada pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh antara religiusitas terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh antara sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk berbagai pihak, anantara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya tentang sertifikasi halal, religiusitas, citra merek, harga dan keputusan pembelian. Semoga menjadi wawasan untuk mengingat pentingnya menjaga faktor-faktor ini untuk keberlangsungan suatu bisnis baik jasa ataupun lainnya.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, seperti:
 - a. Bagi akademik
 - b. Bagi perusahaan
 - c. Bagi peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Y. dan Chok, N. V. (2013). *The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: a structural equation modeling approach*. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25 No. 1, 1–23.
- Afnan, M Khoirul (2022) Pengaruh Sertifikasi, Kesadaran dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Geprek Sa'i Salatiga).
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik (bps.go.id)
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Mangement Studies*. Vol. 6, No. 1. E-ISSN 2148-2586. doi: 10.15295/bmij.v6i1.229
- BPJPH. (2022). Sekilas Tentang BPJPH. Diambil 19 Juni 2022, dari halal.go.id
- Budiman, F. (2020). Sertifikasi Halal Bagi Masyarakat Kabupaten Boyolali Jawa Tengah (Studi Tentang Keputusan Pembelian Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 379-388.
- Budiman, F. S. & M. (2014). *The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase*. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4 no. 1.
- Corradini, S, A, S, Madrona, G, S, Visentain-er, J, V, Bonafe, E, G, Carvalho, C, B, Roche, P, M, Prado, I, N. 2014. *Sensory and fatty acid profile of ice cream manufactured with milk of crossbred cows fed palm oil and coconut fat*. *Journal of Dairy Science*. 97(11):6745-6753
- Chaniago, H., & Khare. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store *Analysis of Service Quality , Products Quality , and The Price on Nano Store Consumers*
- Danang, S. (2012). *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Alfabeta.

- Darojat, A., T. (2020). *Effect of Product Quality, Brand Image and Lifestyle Against Buying Decision. Journal of Management Science*. Vol. 3, No. 2, pp 51-57. E-ISSN 2684-9747
- Desideria, V., & Wardana, M., I. (2020). *The Role of Brand Image Mediates the Effect of Promotion on Purchasing Decision. American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. Vol. 4, No. 2, pp 192-200. EISSN 2378-7038
- Desy, & Rahmat. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5.
- Defry, Y. (2020). ... Pangan Obat-Obatan Dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (Lppom Mui) Provinsi Lampung Pada Label Halal Sebuah Produk. Md.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Durianto. (2004). Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. cetakan ketiga. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Euromonitor*.
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us410-juta-pada-2022>
- Fatmawati, T. R. P. & I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. Vol 8 No1
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (*planning & strategy*). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah., A. (2011). Nilai-nilai Pendidikan Karakter Islami dalam Novel Bumi Cinta Karya Habibirrahman El Shirazy. UIN Sunan Kalijaga.

Ghozali, P. H. I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (9th ed.). Badan Penerbit - Undip.

Global Religious Futures. (2020).

http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2020®ion_name=AllCountries&restrictions_year=2016.

Gunawan, N. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada *Two Good Bakery*. Jurnal Mitra Manajemen, *halalmui.org*. (n.d.).

<http://www.halalmui.org/mui14/main/page/faq-sertifikasi-halal>.

<https://katadata.co.id/rezzaaji/ekonopedia/63aa6b1704b8b/profil-mixue-perusahaan-es-krim-dan-teh-tiongkok-yang-aktif-ekspansi?page=2>

<https://www.kompas.com/cekfakta/read/2023/01/05/161600682/-klarifikasi-halal-atau-tidaknya-es-krim-mixue?page=all>.

Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Caps Publishing.

Hasan, K.N.S. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. Jurnal Dinamika Hukum. 14(2): 227-238.

Hayani, N. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Ibu Rumah Tangga Muslim Di Pekanbaru. Jurnal Al-Amwal, 8.

Hosanna, M. A., & Nugroho, S. A. (2018). Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal Terhadap Pendaftaran Sertifikat Halal Pada Produk Makanan. Jurnal Hukum Adigama, 1(1), 511.

I Ngurah, G, Wahyu, C. (2020). "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotoqua Di Badung Bali. Volume 4:1.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MOJOKERTO. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-42.

- Isa, M., Lubis, H. A., & Lubis, I. S. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15.
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian.(Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jalaludin. 2010. Psikologi Agama. Jakarta: Rajawali Press.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68, 933–941.
- Karimah, I. 2015. Perubahan Kewenangan Lembaga-Lembaga yang Berwenang dalam Proses Sertifikasi Halal. *Journal of Islamic Law Studies, Sharia Journal*. 1(1): 107-131.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2008). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- [LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. Data Sertifikasi Halal LPPOM MUI periode 2011-2018: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1. [Februari 2024].
- [LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia. Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOM-MUI

2008. <http://www.halalmui.org/images/stories/pdf/sjh-indonesia.pdf>.
[Februari 2024].

Lubis, A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2.

Mahmudah, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI DI PESANTREN AL-HIKMAH TUGUREJO SEMARANG*. UIN Walisongo.

Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 113–120.

Michael., Alamsyah, R., A., Albert., & Hartanto, A. (2021). The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decision. *Jurnal Mantik*. Vol.5, No.3. E-ISSN 2685-4236

Momentum Works.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>.

Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468.

Najmudin & Syihabudin (2021), *Religiosity and Halal Certification: Its Effect on Interest in Buying Traditional Food*. Li Falah-Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam Volume 6 (No.2 2021)

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*

Nazir, M., (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Nukha, Z. U., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, 117 Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Herbal HPAI di Kecamatan Poncokusumo). *Jiagabi*, 10(1), 75–84.
- Nurul Hidayah, K. N. (2019). *pengaruh religiusitas dan brand awareness aqua terhadap keputusan pembelian aqua pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam (febi) iain ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Nusrai, H., H., Amin, S., Rommy, A., & Nofal, Y. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Purchase Decision. *IOSR Journal of Business Management*. Vol. 20, No.8, pp 76-81, E-ISSN 2278-4781
- Pertiwi, Syafira Kurnia (2020) Analisis Pengaruh Sertifikasi Halal, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Mie Kudus Malang). Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Republika.co.id*.(2019).
<https://republika.co.id/berita/px87f3383/perbedaanstandar-produk-halal-menjadi-isu-ekspor-negara-oki>.
- Rakhmawati, A. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Wardah Beauty House Surabaya). *Sketsa Bisnis*, 5(2), 123–132.
- Rumengan, N.A., Tawas, N.H., & Wenas, S.R. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2): 684-694.
- Sakita Laksmi Dewi & Ida Bagus Putu Purbadharmaja. (2013). Pengaruh PAD, PMA dan Inflasi terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Bali. 492.
- Sarah, S. F., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37.
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota

- Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 2, 411–418.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Sari, Y. (2012). “*Religiuisitas Pada Hijabers Community Bandung.*” *Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan PKM: Sosial, Ekonomi dan Humaniora.*
- Sekaran, Uma. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N., J. (2013). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Setiono, S. A., & Holili, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Percetakan Ud. Prisma Jember. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 15(2), 53–68.
- Sofyan, K. H. dan. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Dinamika Hukum*, 14, 230.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian (Kombinasi).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Alfabeta
- Sugiyono, W., E. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sukawati, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar. *Phinisi Integration Review*, 1(2), 190-200.
- Terjemahan Kemenag 2019
[https://lajnah.kemenag.go.id/unduh/quran-kemenag.](https://lajnah.kemenag.go.id/unduh/quran-kemenag)
- Tafsirweb.com/surat-asy-syuara-ayat-181-183
[https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181-183.](https://tafsirweb.com/6591-surat-asy-syuara-ayat-181-183)
- The Royal Islamic Strategic Studies Centre.*
[https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia_terbesar-di-dunia-pada-2022.](https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia_terbesar-di-dunia-pada-2022)
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Index Perkembangan Es Krim Berbagai Merek
[https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?idaward=1&id-kategori=2&id-subkategori=85.](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?idaward=1&id-kategori=2&id-subkategori=85)

- Virawan, Wayan Adi, 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian , Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI) vol 2 Edisi IV
- Wulandari, Sri. 2021. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo).” Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara 4(1):41
- Yazid, A. S., Ariffin, J., Awang, Z., Dud, W. N. W., Zainol, F. A., Salleh, F., & Hamid, N.A. (2017). “Does Education Moderates the Relationship Between Decision of SPEC sports shoes perception.” International Journal of Supply Chain Management, 6(4), 199-207.