

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

(Katadata.id) Pada Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan. Selain sebagai mahasiswa, dia juga bekerja paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk meringankan beban ekonomi keluarga. Pekerjaan tersebut menginspirasi dirinya untuk membuka usahanya sendiri. Meminjam uang dari neneknya, ia memulai untuk membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan. Digerai pertamanya ia menjual beragam rasa dari es serut, es krim, smoothie dan kemudian menjual teh susu mutiara. Perjuangan usahanya mengalami banyak kendala hingga Zheng memutuskan untuk menutup kedai pertamanya. Sampai pada tahun 1999, ia kembali membuka gerai es keduanya yang Zheng beri nama *Mixue Bingcheng* yang bermakna “Istana es yang dibangun dengan salju yang manis”.

Fokus Bisnis Mixue ke produk es krim berawal dari menjamurnya produk sajian es krim berbentuk kerucut yang lembut di Zhengzhou sejak 2006. Harga Es Krim yang meningkat akibat popularitas es krim jenis ini membuat Zhang memformulasikan ulang resep es krim yang dapat dijual dengan harga tak sampai 20 pesen dari produk sejenisnya.

Kesuksesannya dalam menjual es krim membuat ia memutuskan untuk memulai bisnis warralabanya sejak 2008. Sejak tahun 2010-an Mixue mulai berdiri sebagai perusahaan sendiri dengan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya diseluruh Tiongkok. Mixue juga mengoprasikan pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lainnya di Henan. Selain pusat penelitian dan pengembangan, Mixue juga membuat pusat pergudangan dan logistik sehingga biaya produksi yang di keluarkan dapat serendah mungkin. Pada tahun 2022, Mixue Bingcheng Co., Ltd.

berencana untuk memulai penawaran umum perdana saham di Bursa Efek Shenzhen.

Sama seperti perusahaan pada umumnya, Mixue juga memiliki visi dan misi. Visi perusahaan Mixue yaitu ringkas dan berdedikasi, mixue berusaha untuk menjadi terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun. Sedangkan misi dari Mixue adalah memperkuat mereknya, memperbanyak mitranya serta membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden merupakan suatu penjelasan yang menyangkut responden penelitian yang telah mengisi kuisioner. Setelah dilaksanakan analisis lebih lanjut, penulis akan mengkarakteristikan responden ke dalam beberapa karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Responden pada penelitian ini sebanyak 105 dan berikut hasil penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	53	55%
2	Pria	52	45%
Total		105	100%

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diperoleh hasil bahwa dari 105 responden terdapat 53 orang (55%) berjenis kelamin wanita dan 52 orang (45%) berjenis kelamin pria. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 (55%).

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 23 Tahun	57	54%
2	≤ 30 Tahun	45	43%
3	≤ 40 Tahun	3	3%
Total		105	100%

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diperoleh hasil bahwa responden yang berusia dibawah dari 23 tahun sebanyak 57 orang atau dengan persentase 54%. Responden dengan rentang usia 24 sampai 30 tahun sebanyak 45 orang atau dengan persentase 43%. Kemudian responden dengan rentang usia 31 sampai 40 sebanyak 3 orang atau 3%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	27	26%
3	SMA	33	31%
4	Diploma	3	3%
5	S1	40	38%
6	S2	2	2%
Total		105	100%

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diperoleh hasil bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SMP sebanyak 27 orang atau dengan persentase 26%, SMA sebanyak 33 orang atau dengan persentase 31%, Diploma sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3%, S1 sebanyak 40 orang atau dengan persentase 38% dan S2 sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2%

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	IRT	3	3%
2	Guru	8	8%
3	Pegawai Negeri Sipil	4	4%
4	Karyawan Swasta	35	33%
5	Pelajar	55	52%
Total		105	100%

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diperoleh hasil bahwa responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3%, guru sebanyak 8 orang atau dengan persentase 8%, pegawai negeri sipil sebanyak 4 orang atau dengan persentase 4%, karyawan swasta sebanyak 35 orang atau dengan persentase 33%, dan pelajar sebanyak 55 orang atau dengan persentase 52%.

#### 4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk mendeskripsikan masing-masing variabel pada penelitian sehingga dapat di lihat persepsi yang di berikan para responden terhadap variabel sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Penelitian**

Variabel	Item	STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%
<b>Sertifikasi Halal</b>	Pert. 1	0	0%	4	4%	5	5%	68	65%	28	27%
	Pert. 2	2	2%	3	3%	14	13%	57	54%	29	28%
	Pert. 3	0	0%	2	2%	6	6%	57	54%	40	38%
	Pert. 4	0	0%	2	2%	5	5%	67	64%	31	30%
<b>Religiusitas</b>	Pert. 1	1	1%	1	1%	4	4%	28	27%	71	68%
	Pert. 2	0	0%	3	3%	3	3%	25	24%	74	70%
	Pert. 3	0	0%	2	2%	2	2%	20	19%	81	77%
	Pert. 4	0	0%	1	1%	13	12%	43	41%	48	46%
	Pert. 5	0	0%	2	2%	5	5%	27	26%	71	68%
<b>Citra Merek</b>	Pert. 1	1	1%	6	6%	18	17%	71	68%	9	9%
	Pert. 2	1	1%	3	3%	7	7%	71	68%	23	22%

	Per. 3	0	0%	3	3%	7	7%	46	44%	49	47%
<b>Harga</b>	Pert. 1	0	0%	3	3%	15	14%	73	70%	14	13%
	Pert. 2	0	0%	3	3%	21	20%	69	66%	12	11%
	Pert. 3	0	0%	2	2%	9	9%	73	70%	21	20%
	Pert. 4	0	0%	7	7%	48	46%	38	36%	12	11%
<b>Keputusan Pembelian</b>	Pert. 1	0	0%	2	2%	6	6%	79	75%	18	17%
	Pert. 2	2	2%	3	3%	19	18%	67	64%	14	13%
	Pert. 3	0	0%	0	0%	11	10%	50	48%	44	42%
	Pert. 4	0	0%	14	13%	30	29%	49	47%	12	11%
	Pert. 5	0	0%	2	2%	12	11%	76	72%	15	14%

Sumber: Data diolah, 2023

#### 4.1.3.1 Sertifikasi Halal

Jawaban responden mengenai sertifikasi halal terdapat 4 item, yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 4%, kurang setuju 5%, setuju 65%, dan sangat setuju sebanyak sebanyak 27%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang cukup memperhatikan ada tidaknya sertifikasi atau ditandai logo halal pada produk yang akan di beli atau di konsumsinya.
- 2) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju 3%, kurang setuju 13%, setuju 54%, dan sangat setuju sebanyak 28%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang cukup memperhatikan ada tidaknya sertifikasi atau ditandai logo halal pada produk es krim yang akan di konsumsinya.
- 3) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 6%, setuju 54%, dan sangat setuju sebanyak 38%. Hal ini menunjukkan lebih banyak responden cukup setuju bahwa informasi sertifikasi halal merupakan hal yang penting pada suatu produk konsumsi sebelum informasi lainnya.

- 4) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 5%, setuju 64%, dan sangat setuju sebanyak 30%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang akan memprioritaskan membeli dan mengkonsumsi produk makanan dan minuman yang memiliki sertifikasi halal atau ditandai logo halal.

#### **4.1.3.2 Religiusitas**

Jawaban responden mengenai religiusitas terdapat 5 item, yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju 1%, kurang setuju 4%, setuju 27%, dan sangat setuju sebanyak 68%. Hal ini menunjukkan bahwa responden meyakini dalam mengkonsumsi suatu produk makanan harus sesuai dengan syariat dan ketentuan islam.
- 2) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 3%, kurang setuju 3%, setuju 24% dan sangat setuju sebanyak 70%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden cukup sadar untuk mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan hukum halal dan haram dalam islam.
- 3) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 2%, setuju 19%, dan sangat setuju sebanyak 77%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang sadar jika membeli produk yang dilarang dalam islam maka akan mendapatkan dosa.
- 4) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 1%, kurang setuju 12%, setuju 41%, dan sangat setuju sebanyak 46%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang akan mencari informasi terkait kehalalan suatu produk makanan sebelum membelinya.
- 5) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 5%, setuju 26%, dan sangat setuju 68%.

Hal ini menunjukkan lebih banyak responden yang meyakini bahwa apa yang dikonsumsi juga akan berdampak pada dirinya sendiri.

#### **4.1.3.3 Citra Merek**

Jawaban responden mengenai citra merek terdapat 3 item, yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju 6%, kurang setuju 17%, setuju 68%, dan sangat setuju sebanyak 9%. Hal ini menunjukkan bahwa masih lebih banyak responden yang setuju Es Krim Mixue memiliki nama merek yang unggul dengan nama merek es krim lainnya.
- 2) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1%, tidak setuju 3%, kurang setuju 7%, setuju 68%, dan sangat setuju sebanyak 22%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak responden yang setuju bahwa Mixue memiliki nama dan warna yang menarik sehingga mudah di kenali.
- 3) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 3%, kurang setuju 7%, setuju 44%, dan sangat setuju sebanyak 47%. Hal ini menunjukkan masih lebih banyak responden yang setuju bahwa Mixue memiliki warna dan logo yang unik.

#### **4.1.3.4 Harga**

Jawaban responden mengenai harga terdapat 4 item, yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 3%, kurang setuju 14%, setuju 70%, dan sangat setuju sebanyak 13%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju membeli Es Krim Mixue karena harganya yang terjangkau.
- 2) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 3%, kurang setuju 20%, kurang setuju 66%, dan sangat

setuju sebanyak 11%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju kualitas Es Krim Mixue sesuai dengan harganya.

- 3) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 9%, setuju 70%, dan sangat tidak setuju sebanyak 20%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika harga Es Krim Mixue dapat bersaing dengan harga merek lain
- 4) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 7%, kurang setuju 46%, setuju 36%, dan sangat setuju sebanyak 11%. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju manfaat Es Krim Mixue sesuai dengan harganya.

#### **4.1.3.5 Keputusan Pembelian**

Jawaban responden mengenai keputusan pembelian terdapat 5 item, yaitu sebagai berikut:

- 1) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 6%, setuju 75%, dan sangat setuju sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju untuk memilih produk Es Krim Mixue karena keinginannya sendiri.
- 2) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2%, tidak setuju 3%, kurang setuju 18%, setuju 64%, dan sangat setuju sebanyak 13%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju memilih produk Es Krim Mixue karena memiliki citra merek yang baik.
- 3) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 0%, kurang setuju 10%, kurang setuju 48%, dan sangat setuju sebanyak 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju memilih produk Es Krim Mixue karena gerai penjualannya banyak tersebar.
- 4) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 13%, kurang setuju 29%, setuju 47%, dan sangat setuju

sebanyak 11%. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih setuju memilih produk Es Krim Mixue karena dapat membelinya sesuai dengan waktu yang diinginkan.

- 5) Responden menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0%, tidak setuju 2%, kurang setuju 11%, setuju 72%, dan sangat setuju sebanyak 14%. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju memilih produk Es Krim Mixue karena dapat membelinya sesuai dengan jumlah yang di butuhkan.

#### 4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ismail & Sudarmadi, 2019). Dikatakan valid apabila instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang yang hendak diukur. (Muhidin dan Abdurahman, 2017 : 30) dalam (Imron, 2019)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan bantuan *Software SPSS* versi 27 sebagai alat hitungnya, maka hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Hasil uji validitas pada variabel sertifikasi halal (X1) menggunakan alat bantu program SPSS versi 27 dan di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal**

Pernyataan	R hitung	Estimase	R table	Keterangan
P1	0,911	>	0,191	<b>Valid</b>
P2	0,769	>	0,191	<b>Valid</b>
P3	0,720	>	0,191	<b>Valid</b>
P4	0,803	>	0,191	<b>Valid</b>

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel sertifikasi halal (X1) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner yang di ajukan kepada responden pada variabel sertifikasi halal mampu mengukur atau mewakili apa yang diinginkan oleh responden.

## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X2)

Hasil uji validitas pada variabel religiusitas (X2) menggunakan alat bantu program SPSS versi 27 dan di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Validitas Variabel Religiusitas**

Pernyataan	R hitung	Estimase	R table	Keterangan
P1	0,865	>	0,191	<b>Valid</b>
P2	0,844	>	0,191	<b>Valid</b>
P3	0,819	>	0,191	<b>Valid</b>
P4	0,697	>	0,191	<b>Valid</b>
P5	0,764	>	0,191	<b>Valid</b>

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel religiusitas (X2) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner yang di ajukan kepada responden pada variabel religiusitas mampu mengukur atau mewakili apa yang diinginkan oleh responden.

## 3) Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Hasil uji validitas pada variabel citra merek (X3) menggunakan alat bantu program SPSS versi 27 dan di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Citra Merek**

Pernyataan	R hitung	Estimase	R table	Keterangan
P1	0,762	>	0,191	<b>Valid</b>
P2	0,835	>	0,191	<b>Valid</b>
P3	0,747	>	0,191	<b>Valid</b>

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel citra merek (X3) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisioner yang di ajukan kepada responden pada variabel citra merek mampu mengukur atau mewakili apa yang diinginkan oleh responden.

4) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)

Hasil uji validitas pada variabel Harga (X4) menggunakan alat bantu program SPSS versi 27 dan di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Harga**

Pernyataan	R hitung	Estimase	R table	Keterangan
P1	0,644	>	0,191	<b>Valid</b>
P2	0,754	>	0,191	<b>Valid</b>
P3	0,808	>	0,191	<b>Valid</b>
P4	0,804	>	0,191	<b>Valid</b>

Sumber: Data kuisioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel harga (X4) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item

pernyataan dalam kuisisioner yang di ajukan kepada responden pada variabel harga mampu mengukur atau mewakili apa yang diinginkan oleh responden.

#### 5) Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) menggunakan alat bantu program SPSS versi 27 dan di peroleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Keputusan pembelian**

Pernyataan	R hitung	Estimase	R table	Keterangan
P1	0,747	>	0,191	<b>Valid</b>
P2	0,683	>	0,191	<b>Valid</b>
P3	0,603	>	0,191	<b>Valid</b>
P4	0,589	>	0,191	<b>Valid</b>
P5	0,707	>	0,191	<b>Valid</b>

Sumber: Data kuisisioner yang telah diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuisisioner yang di ajukan kepada responden pada variabel keputusan pembelian mampu mengukur atau mewakili apa yang diinginkan oleh responden.

#### 4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Danang Sunyoto (2016 :68) Uji reliabilitas adalah pengujian ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukan oleh intrumen pengukuran. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach alpha  $> 0,6$ . Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan alat bantuan program SPSS versi 27, maka hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian ini yaitu sebagai berikut:

## 1) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)**

<b>Reliability Statistic</b>	
Cronbach's Alpha	N of item
.822	4

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil bahwa hasil uji reliabilitas variabel sertifikasi halal (X1) dinyatakan reliable karena nilai *cronbach aplha* pada penelitian ini sebesar 0,822, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X2)

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas Variabel Religiusitas (X2)**

<b>Reliability Statistic</b>	
Cronbach's Alpha	N of item
.854	5

Sumber: Data primer diolah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel religiusitas (X2) dinyatakan reliable karena nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini sebesar 0,854, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

## 3) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)

**Tabel 4.13**  
**Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)**

<b>Reliability Statistic</b>	
Cronbach's Alpha	N of item
.679	3

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel citra merek (X3) dinyatakan reliable karena nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini sebesar 0,679, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

4) Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X4)

**Tabel 4.14**

**Uji Reliabilitas Variabel Harga (X4)**

<b>Reliability Statistic</b>	
Cronbach's Alpha	N of item
.742	4

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel harga (X4) dinyatakan reliable karena nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini sebesar 0,742, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

5) Hasil Uji Rliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.15**

**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistic</b>	
Cronbach's Alpha	N of item
.656	5

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembeian (Y) dinyatakan reliable karena nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini sebesar 0,656, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

Dari hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan Program SPSS versi 27 diperoleh rangkuman hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Seluruh Uji Reliabilitas**

Pernyataan	R hitung	R kriteria	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,822	0,60	<b>Reliabel</b>
Religiusitas (X2)	0,854	0,60	<b>Reliabel</b>
Citra Merek (X3)	0,679	0,60	<b>Reliabel</b>
Harga (X4)	0,642	0,60	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	0,60	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 27 (2023)

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dan digunakan untuk mengetahui nilai residual berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non-parametik Kolmogrov – Smirnov (Uji K-S). Uji ini dilakukan dengan membandingkan probabilitas yang diperoleh dengan taraf signifikan 0,05. (Menurut Ghazali, 2013) dalam (Ismail & Sudarmadi, 2019), apabila nilai signifikan hitung  $> 0,05$  maka data terdistribusi secara normal.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70582213
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.053
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.034 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.338 <sup>d</sup>
	Lower Bound	.326

99% Confidence Interval	Upper Bound	.350
-------------------------	-------------	------

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada tabel 4.17 di atas, nilai *asympt.sig (2-tailed)* menunjukkan nilai  $0,034 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdistribusi dengan normal. Langkah alternatif lain untuk menguji normalitas suatu penelitian yaitu dengan metode *monte carlo*, yaitu dengan menggunakan pengembangan yang sistematis dengan memanfaatkan bilangan acak. Tujuan dilakukannya metode ini juga untuk melihat apakah data penelitian terdistribusi dengan normal atau tidak. Hasil dari metode *monte carlo* menunjukkan bahwa nilai lebih besar dari 0,05, yaitu  $0,338 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal

#### 4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun varian inflation faktor (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$ , maka kriteria pengambilan keputusan pengambilan nilai toleran dan *VIF* tersebut adalah jika nilai toleran lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics
Model		Tolerance      VIF
1	(Constant)	
	SH (X1)	.668      1.498
	RLG (X2)	.595      1.682
	CM (X3)	.673      1.485
	HRG (X4)	.766      1.305

a. Dependent Variabel: KP (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah SPS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada tabel 4.18 di atas, menunjukkan semua variabel bebas memiliki masing-masing nilai toleran diatas 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

#### 4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu penelitian ke penelitian yang lain (Mustofa & Nurfadillah, 2021). Jika varian residual pada suatu penelitian tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas (Halim & Iskandar, 2019) . Regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang terjadi homoskedastisitas (Ismail & Sudarmadi, 2019).

Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser yang membandingkan nilai Sig. dengan nilai probabilitas 0,05, apabila nilai Sig. melebihi nilai probabilitas 0,05, maka dikatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian. (Sari & Salmah, 2020)

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

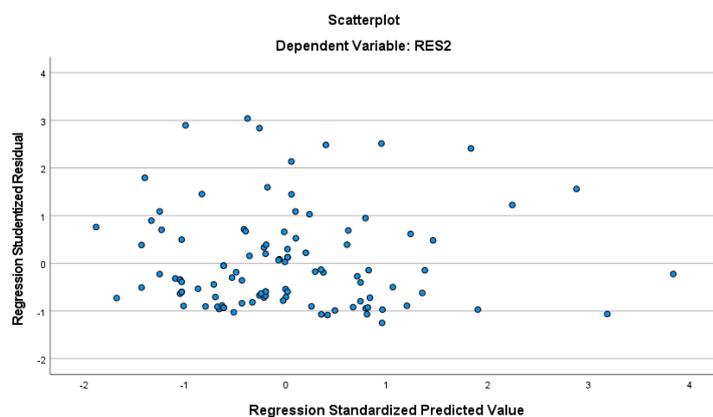
Coefficients <sup>a</sup>			
Model	B	T	Sig.
1 (Constant)		1.223	.224
SH (X1)		-.146	.884
RLG (X2)		.060	.952
CM (X3)		-1.540	.127
HRG (X4)		1.284	.202

a. Dependent Variabel: RES2

Sumber: Data Primer yang di olah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang ada pada tabel 4.19 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai sig. diatas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pada penelitian ini tidak terdapat heterokedastisitas.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**



Sumber: Data Primer di olah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 4.1.6 Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent yaitu sertifikasi halal (X1), religiusitas (X2), citra merek (X3) dan harga (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Persamaan yang digunakan dalam analisis ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perhitungan statistic dengan SPSS versi 27 diperoleh hasil Uji Regresi Linear Berganda yang terangkum dalam table berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	<b>5.788</b>	1.981
	SH (X1)	<b>.042</b>	.092
	RLG (X2)	<b>.048</b>	.082
	CM (X3)	<b>.325</b>	.124
	HRG (X4)	<b>.534</b>	.097

a. Dependent Variabel: KP (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.20 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 5,788 + 0,042X_1 + 0,048X_2 + 0,325X_3 + 0,534X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 4.1.6.1 Nilai Constanta ( $\alpha$ )

Dari hasil regresi linear berganda tersebut, diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,788, yang artinya sertifikasi halal (X1),

religiusitas (X2), citra merek (X3) dan harga (X4) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 5,788 satuan.

#### **4.1.6.2 Nilai koefisien regresi sertifikasi halal (X1)**

Nilai koefisien regresi linear berganda variabel sertifikasi halal (X1) memiliki nilai sebesar 0,042 yang berarti jika variabel independent lainnya tetap dan sertifikasi halal mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai variabel sertifikasi halal (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,042 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana sertifikasi halal (X1) yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

#### **4.1.6.3 Nilai koefisien regresi religiusitas (X2)**

Nilai koefisien regresi linear berganda variabel religiusitas (X2) memiliki nilai sebesar 0,048 yang berarti jika variabel independent lainnya tetap dan religiusitas mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai variabel religiusitas (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,048 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana religiusitas (X2) yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

#### **4.1.6.4 Nilai koefisien regresi Citra Merek (X3)**

Nilai koefisien regresi linear berganda variabel citra merek (X3) memiliki nilai sebesar 0,325 yang berarti jika variabel independent lainnya tetap dan variabel citra merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai variabel citra merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,325 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana citra merek (X3) yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.6.5 Nilai koefisien regresi Harga (X4)

Nilai koefisien regresi linear berganda variabel harga (X4) memiliki nilai sebesar 0,534 yang berarti jika variabel independent lainnya tetap dan variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai variabel harga (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,534 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, dimana harga (X4) yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.7 Uji Hipotesis

##### 4.1.7.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independent atau bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  (Gunawan, 2020). Nilai t table pada penelitian ini sebesar 1,983 yang dihitung dengan rumus  $t = n - k - 1$ , dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independent. Maka didapatkan nilai t table seperti berikut:

$$t = n - k - 1$$

$$t = 105 - 4 - 1$$

$$t = 100 \text{ (1,983 dilihat dari Tabel distribusi untuk Uji T)}$$

**Tabel 4.21**

#### Hasil Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	<b>5.788</b>	1.981		<b>2.922</b>	.004
	SH (X1)	.042	.092	.043	<b>.458</b>	.648
	RLG (X2)	.048	.082	.058	<b>.591</b>	.556
	CM (X3)	.325	.124	.243	<b>2.627</b>	.010
	HRG (X4)	.534	.097	.477	<b>5.491</b>	.000

a. Dependent Variabel: KP (Y)

Sumber: Data Primer yang di olah SPSS versi 27 (2023)

Adapun kriteria pengujiannya itu terdapat pengaruh yang signifikan apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ . Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.21 diatas diketahui variabel sertifikasi halal memiliki nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar  $0,458 < 1,983$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

- 2) Hipotesis religiusitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.21 diatas diketahui bahwa variabel religiusitas memiliki nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar  $0,591 < 1,983$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

- 3) Hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.21 diatas diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar  $2,627 > 1,983$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

- 4) Hipotesis harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 4.21 diatas diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai  $t\text{-hitung}$  sebesar  $5,491 > 1,983$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan uraian interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal dan religiusitas yang memiliki nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian secara parsial. Sedangkan variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial karena memiliki nilai t-hitung > t-tabel.

#### 4.1.7.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat secara simultan (Gunawan, 2020). Apabila nilai f-tabel < f-hitung, maka model tersebut di katakan diterima atau berpengaruh secara simultan. Namun apabila nilai f-tabel > f-hitung, maka model tersebut tidak diterima atau berpengaruh secara simultan (Putri et al., 2020). Adapun rumus f-tabel = (k : n-k), dimana k adalah jumlah variabel independent dan n adalah jumlah sampel, sehingga didapatkan nilai f-table sebagai berikut:

$$f = (k : n - k)$$

$$f = (4 : 101)$$

$$f\text{-tabel} = 2,464 \text{ (dilihat dari table distribusi untuk uji F)}$$

**Tabel 4.22**

#### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.340	4	55.335	<b>18.285</b>	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302.622	100	3.026		
	Total	523.962	104			

a. Dependent Variabel: KP (Y)  
 b. Predictors: (Constant), HRG (X4), SH (X1), CM (X3), RLG (X2)

Sumber: Data Primer diolah SPSS versi 27 (2023)

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, nilai f-hitung pada penelitian ini adalah sebesar 18,285, maka f-table < f-hitung (2,464 < 18,258) dengan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.1.8 Uji Determinasi

Uji ini digunakan untuk menentukan persentase jumlah total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan variabel bebas secara bersama-sama (Putri et al. 2020). Uji ini menggunakan R Square karena dalam model regresi ini menggunakan lebih dari dua variabel bebas yaitu sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga.

**Table 4.23**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.399	1.740

a. Predictors: (Constant), HRG (X4), SH (X1), CM (X3), RLG (X2)

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS versi 27

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, nilai koefisien determinasi pada penelitian ini senilai 0,422 atau 42,2% yang menunjukkan pengaruh variabel independent (X) memberikan nilai kontribusi terhadap variabel dependen (Y) sebesar 42,2%. Sedangkan sisanya sebesar 57,8% disebabkan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dibahas oleh peneliti.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Es Krim Mixue pada masyarakat Kecamatan Serang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, terlihat nilai sig. pada variabel sertifikasi halal sebesar  $0,648 > 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $0,458 < t\text{-table } 1,983$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka hasilnya berbeda atau bertolak belakang dengan hipotesis awal yang sudah disajikan.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian dari F. Budiman, (2020) yang menunjukkan hasil dari variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini karena responden berpendapat bahwa memilih produk yang berlabel halal memang merupakan kewajiban, terlepas dari keputusan mereka dalam membeli produk halal HPAI atau produk lainnya.

Hasil ini serupa juga seperti yang dilakukan oleh Syafira Kurnia, P. (2020) juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie kudusan di Malang, namun sertifikasi halal tetap memiliki hubungan positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini tetap membeli produk Es Krim Mixue dikarenakan rasa dari produk es krimnya. Terlepas dari jawaban responden pada kuisioner penelitian ini, menunjukkan bahwa responden tidak terlalu memperhatikan ada tidaknya sertifikasi atau yang ditandai dengan label halal, namun lebih memperhatikan kualitas eskrim yang menjadi faktor lain, seperti rasa dan kelembutan dari tekstur es krim yang di produksi oleh Mixue. Maka dari itu, variabel sertifikasi halal pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

#### **4.2.2 Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Es Krim Mixue pada masyarakat Kecamatan Serang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, terlihat nilai sig. pada variabel religiusitas sebesar  $0,556 > 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $0,591 < 1,983$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, maka hasilnya berbeda dengan hipotesis awal yang sudah disajikan.

Hasil ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarah Fitria dan Yessy Artanti (2020), dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa juga seperti yang

dilakukan oleh Khoirul Afnan M., (2022) yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk halal makanan geprek sa'i Salatiga. Melihat responden pada penelitian ini yang berusia 18-30 merupakan usia dominan pada penelitian ini. Pada faktor ini, usia yang beranjak dewasa memang memiliki tingkat emosional yang tidak atau belum stabil dan cepat berubah. Faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap religiusitas seseorang, dalam penelitian ini responden kembali lebih memperhatikan faktor kualitas es krim dari pada faktor-faktor yang berkaitan dengan religiusitasnya. Maka dari itu, variabel sertifikasi halal pada penelitian ini tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

#### **4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Es Krim Mixue pada masyarakat Kecamatan Serang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t, terlihat nilai sig. pada variabel citra merek sebesar  $0,010 > 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $2,627 > 1,983$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka hasilnya sesuai dengan hipotesis awal yang sudah di sajikan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh Desideria & Wardana., (2020) dan Nusrai dkk., (2018) dimana hasil pada penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Penelitian lain yang juga menunjukkan hasil yang sama yaitu penelitian yang di lakukan oleh Michael., Alamsyah, R., A., Albert., & Hartanto, A. (2021), dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Citra Merek seringkali menciptakan suatu gambaran yang terus terekam dalam memori konsumen dan menjadi suatu keinginan yang kuat untuk membeli produk tertentu. Pada akhirnya, konsumen akan memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada dalam benak konsumen. Awal kemunculan mixue dengan produk es krimnya sudah menampilkan citra merek tersendiri di masyarakat, dengan keunggulan, keunikan dan kekuatan citra merek yang dimiliki mixue maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik. Maka dari itu, variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian secara signifikan.

#### **4.2.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Es Krim Mixue pada masyarakat Kecamatan Serang. Hal ini dibuktikan dengan hasil t, terlihat nilai sig. t-hitung pada variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $5,491 > 1,983$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya sesuai dengan hipotesis awal yang sudah di sajikan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sovia Anggraeini Setiono dan Ahmad Holili (2016), hasil pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ngurah, Gusti dkk (2020), hasil penelitiannya adalah variabel *price* atau harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu hal yang akan jadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian secara terus-menerus, maka perusahaan harus mempertimbangkan harga untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Mixue yang hadir menawarkan harga yang bisa diterima untuk varian es krim yang di produksinya dan juga mampu

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **4.2.5 Pengaruh Sertifikasi Halal, Religiusitas, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pada uji f diketahui bahwa variabel sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Es Krim Mixue pada masyarakat Kecamatan Serang. Hal ini di buktikan dengan nilai f-hitung sebesar 18,285, maka  $f\text{-table} < f\text{ hitung}$  ( $2,462 < 18,258$ ) dengan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya sertifikasi halal, religiusitas, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat seberapa besar kontribusi persentase variabel independent terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada penelitian ini, yaitu senilai 0,422 atau 42,2% yang menunjukkan pengaruh variabel independent (X) memberikan nilai kontribusi terhadap variabel dependen (Y) sebesar 42,2%. Sedangkan sisanya sebesar 57,8% disebabkan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dibahas oleh peneliti.