

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA
DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH :

PUTRI KURNIA WATI

1912111074/FEB/MA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2023

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Untuk Menyusun Skripsi S-1

Program Studi Manajemen



OLEH :

PUTRI KURNIA WATI

1912111074/FEB/MA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA
DI SURABAYA**

Yang disusun oleh :

PUTRI KURNIA WATI
1912111074/FE/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing I



Dra. Endang Siswati, MM., DBA
NIDN. 0720086403

Tanggal

: 11-07-2023

Pembimbing Pendamping



Diana Rapisari SE., MM
NIDN. 0703128204

Tanggal

: 11-07-2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM.
NIDN. 0703106403

SKRIPSI
PENGARUH MEDIA SOSIAL, SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA
DI SURABAYA

Disusun Oleh :

PUTRI KURNIA WATI
1912111074/FE/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 21 Juli 2023

Pembimbing
Pembimbing I



Dra. Endang Siswati, MM., DBA
NIDN. 0720086403

Tim penguji
Ketua,



Arief Rahman, SE., M.Si
NIDN. 0722107604

Pembimbing II



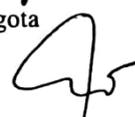
Diana Rapisari SE., MM
NIDN. 0703128204

Sekretaris



Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si
NIDN. 0730087102

Anggota



Dra. Endang Siswati, MM., DBA
NIDN. 0720086403

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM.
NIDN. 0703106403

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Kurnia Wati
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Agustus 2000
NIM : 1912111074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Alamat Rumah : Keputran Kejambon III No. 32 Surabaya
Nomer Telp.HP : 081553516256
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 11 Juli 2023
Yang Membuat Pernyataan



Putri Kurnia Wati
NIM. 1912111074

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik meskipun terdapat beberapa hambatan atau kesulitan dalam proses pengerjaannya. Adapun penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya**. Penyusunan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu dalam menyelesaikan Program Studi Manajemen di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak maka pada kesempatan ini, penulis dengan setulus hati mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Bapak Irjen. Pol (Purn) Drs. Anton Setiadji, S.H.,M.H, selaku rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. Ibu Indah Noviandari, SE., MM selaku Ketua Program Studi (Kaprod) Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

5. Ibu Dra. Endang Siswati, MM., DBA selaku dosen pembimbing utama penulis yang dengan ketulusan dan kesabaran hati meluangkan waktu dan pikiran ditengah kesibukan beliau dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Diana Ralitasari SE., MM selaku dosen pembimbing pendamping penulis yang dengan ketulusan dan kesabaran hati meluangkan waktu dan pikiran ditengah kesibukan beliau dari awal hingga akhir penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak H. Sutopo, SH., MM selaku dosen wali penulis.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi program studi Manajemen khususnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya yang telah membekali ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang sangat berharga kepada penulis.
9. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua saya yang sangat saya cintai dan sayangi yaitu Ayahanda Agus Setia Budi dan Ibunda Datik Utami, serta kepada saudara saya yaitu Putra Budi Utomo yang telah memberikan dukungan dan doa selama penulis memulai perkuliahan hingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
10. Sahabat penulis Siti Nur Kholifah, Nadia Elok Tamaratri, Fidian Vitalia dan Merliana Febrianti yang telah menemani penulis, membantu dan memberikan dukungan serta doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat perkuliahan penulis (Herlina Oktaviani dan Dewi Isnaziroh) yang selalu membantu, menerima saya apa adanya, menemani dalam keadaan apapun dan selalu memberikan dukungan selama 4 tahun perkuliahan ini.

12. Keluarga besar PT. Boliva yang turut memberikan semangat dan selalu memperbolehkan penulis untuk ijin kerja selama proses perkuliahan.

13. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas skripsi ini. Terimakasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri. Hingga akhirnya saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta kemampuan peneliti. Oleh karena itu, sehingga kritik dan saran yang membangun penulis terima dengan senang hati dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 11 Juli 2023

Putri Kurnia Wati

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL, SERTIFIKASI HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE ICE CREAM & TEA DI SURABAYA

Oleh :

PUTRI KURNIA WATI

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bhayangkara Surabaya

Email : putrikurnia200@gmail.com

Penelitian ini meneliti tentang media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk mixue ice cream & tea di surabaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menguji apakah variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan. Penelitian ini meliputi 3 variabel yaitu media sosial, sertifikasi halal dan *brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea wilayah Surabaya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat SPSS 26 dan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pengujian secara simultan diketahui variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* bersama sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh variabel minat beli konsumen. Pada pengujian parsial (uji t) diketahui bahwa variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen yang mana variabel *brand image* memiliki pengaruh variabel dominan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Media Sosial, Sertifikasi Halal, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA, HALAL CERTIFICATION AND BRAND IMAGE ON CONSUMERS BUYING INTEREST MIXUE ICE CREAM & TEA IN SURABAYA

By :

PUTRI KURNIA WATI

Management Study Program, Faculty Of Economics and Business,

Bhayangkara University of Surabaya

Email : putrikurnia200@gmail.com

This study examines social media, halal certification and brand image on consumers buying interest mixue ice cream & tea product in surabaya. The purpose of this study is to find out and test whether the variables of social media, halal certification and brand image simultaneously and partially have a significant effect on consumer buying interest and to find out which variable is the most dominant. This study includes 3 variables, namely social media, halal certification and brand image. The population in this study were consumers of Mixue Ice Cream & Tea products in the Surabaya area. The sample in this study used 100 respondents using a purposive sampling technique. Data processing methods in this study using the SPSS 26 tool and data analysis using the validity test, reliable test, multiple linear analysis, coefficient of determination, F test, and t test. Social media, halal certification and brand image together (simultaneous) has a significant influence on the effect of the level of consumers buying interest. In the partial test (t test) it is known that the social media, halal certification and brand image variables have a significant effect on the consumers buying interest, where the brand image variable has the influence of the dominant variable on the consumers buying interest.

Keywords : Social Media, Halal Certification, Brand Image, Consumers Buying Interest

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN..... | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| ABSTRAK | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Sistematika Penelitian | 14 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2.2 Landasan Teori | 20 |
| 2.2.1 Manajemen Pemasaran | 20 |
| 2.2.2 Media Sosial | 23 |
| 2.2.2.1 Pengertian Media Sosial | 23 |
| 2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial | 24 |
| 2.2.2.3 Indikator Media Sosial | 25 |
| 2.2.3 Sertifikasi Halal | 25 |
| 2.2.3.1 Pengertian Sertifikasi Halal | 25 |
| 2.2.3.2 Tata Cara Memperoleh Sertifikat Halal | 27 |
| 2.2.3.3 Indikator Sertifikasi Halal | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.4 Brand Image | 30 |
| 2.2.4.1 Pengertian Brand Image | 30 |
| 2.2.4.2 Manfaat Merek | 31 |
| 2.2.4.3 Faktor-Faktor Brand Image | 31 |
| 2.2.4.4 Indikator Brand Image..... | 33 |
| 2.2.5 Minat Beli | 34 |
| 2.2.5.1 Pengertian Minat Beli..... | 34 |
| 2.2.5.2 Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen | 35 |
| 2.2.5.3 Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen..... | 37 |
| 2.2.6 Hubungan Antara Variabel..... | 38 |
| 2.2.6.1 Hubungan Antara Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen... 38 | |
| 2.2.6.2 Hubungan Antara Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen | 39 |
| 2.2.6.3 Hubungan Antara Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen ... 39 | |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 40 |
| 2.4 Hipotesis..... | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 43 |
| 3.1 Kerangka Proses Berpikir..... | 43 |
| 3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 44 |
| 3.2.1 Variabel Penelitian | 44 |
| 3.2.1.1 Independent Variable..... | 44 |
| 3.2.1.2 Dependent Variable | 45 |
| 3.2.2 Definisi Operasional Variabel | 45 |
| 3.2.3 Definisi Pengukuran Variabel | 46 |
| 3.2.4 Desain Instrumen Penelitian..... | 47 |
| 3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel | 49 |
| 3.3.1 Populasi Penelitian | 49 |
| 3.3.2 Sampel Penelitian | 49 |
| 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 50 |
| 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 51 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 51 |
| 3.5.1 Jenis Data..... | 51 |

| | |
|---|----|
| 4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R_2) | 74 |
| 4.3.3 Pengujian Hipotesis | 75 |
| 4.3.3.1 Uji Simultan (Uji F)..... | 75 |
| 4.3.3.2 Uji Parsial (Uji t) | 77 |
| 4.3.4 Uji Variabel Dominan | 78 |
| 4.4 Pembahasan | 79 |
| 4.4.1 Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan <i>Brand Image</i> Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen | 79 |
| 4.4.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen | 80 |
| 4.4.3 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen | 81 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen | 82 |
| 4.4.5 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen | 83 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 84 |
| 5.1 Simpulan..... | 84 |
| 5.2 Saran..... | 85 |
| DAFTAR PUSTAKA | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak 2022 | 2 |
| Gambar 1.2 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global 2021 | 5 |
| Gambar 2.1 Tata Cara Memperoleh Sertifikat Halal | 28 |
| Gambar 2.2 Kerangka Konseptual | 41 |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan Mixue | 62 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 18 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel | 45 |
| Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert | 47 |
| Tabel 3.3 Desain Instrumen Penelitian | 47 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 63 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 63 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 64 |
| Tabel 4.4 Interval Jawaban Responden..... | 65 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X1)..... | 66 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal (X2)..... | 67 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> | 68 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen..... | 69 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas..... | 71 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas | 72 |
| Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda | 73 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 74 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 76 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 77 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Variabel Dominan | 79 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 90 |
| Lampiran 2 Hasil Pengujian SPSS 26..... | 104 |

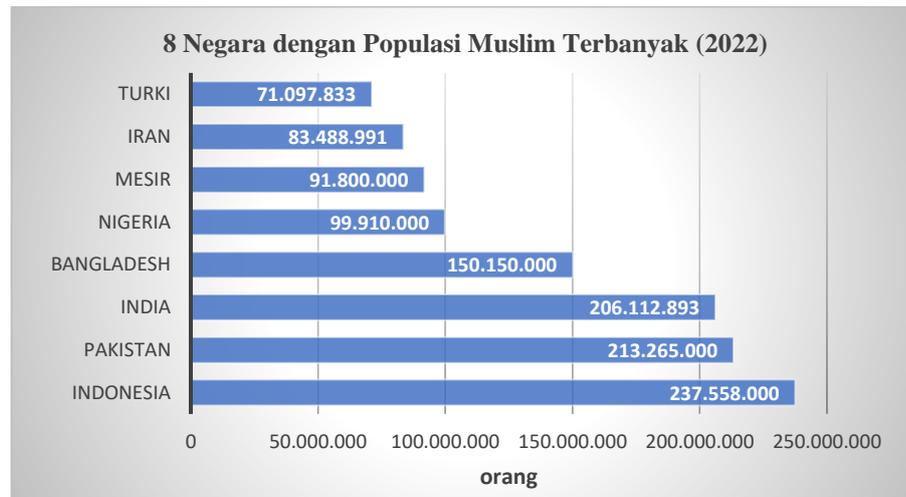
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi negara dengan populasi terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk di tanah air terus meningkat selama lebih dari satu dekade terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 1,13% dibandingkan tahun lalu yang mencapai 272,68 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia menurut usia 69,25% berada di jenjang usia 15-64 tahun. Sebanyak 24% dari populasi penduduk yang berusia 0-14 tahun. Kemudian 6,74% penduduk dengan usia 65 tahun ke atas. Seiring bertambahnya jumlah penduduk, kepadatan penduduk juga terus meningkat. Pada tahun ini, kepadatan penduduk di dalam negeri diperkirakan sebesar 143,86 orang/km². Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan jumlah kelahiran mencapai 4,45 juta jiwa pada 2022. Angka tersebut meningkat 0,22% dari tahun lalu yang berjumlah 4,44 juta jiwa. Jumlah kematian diperkirakan mencapai 1,73 juta jiwa pada 2022. Jumlahnya juga meningkat 2,76% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 1,68 juta jiwa.

Indonesia kembali menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada tahun 2022. Menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC).



Gambar 1.1 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak 2022

(Sumber: The Royal Islamic Strategic Studies Centre atau RISSC)

Populasi muslim di Indonesia diperkirakan sebanyak 237,56 juta jiwa. Jumlah penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa. Pakistan berada di posisi kedua dengan penduduk muslim sebanyak 213,27 juta jiwa. Setelahnya ada India dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 206,11 juta jiwa. Penduduk Bangladesh yang beragama Islam mencapai 150,15 juta jiwa. Kemudian, Nigeria dan Mesir memiliki penduduk muslim masing-masing sebanyak 99,91 juta jiwa dan 91,8 juta jiwa. Iran memiliki penduduk muslim sebanyak 83,49 juta jiwa. Sementara, penduduk Turki yang beragama Islam sebanyak 71,1 juta jiwa. *Pew Research Center* melakukan proyeksi pertumbuhan penduduk berdasarkan agama yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2010 – 2020 Indonesia menempati urutan pertama dengan jumlah penduduk muslim tertinggi di dunia, dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus berkembang hingga tahun 2050 seiring dengan meningkatnya jumlah populasi

penduduk. Hal tersebut menjadikan Indonesia berpotensi menjadi negara dengan industri halal paling besar di dunia. Menurut *The State of the Global Islamic Economy Report 2022* mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara konsumen produk halal terbesar di dunia yang mencakup 11,34% dari pengeluaran halal global. Di sektor makanan halal, Indonesia merupakan konsumen terbesar kedua di dunia. Akan tetapi potensi pasar yang luas tersebut belum dapat dimaksimalkan oleh pemerintah Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai produsen makanan halal pertama di dunia dimana Indonesia belum masuk ke dalam 10 kategori produsen makanan halal di dunia. Ikhwan (2018), mengungkapkan bahwa gaya hidup halal saat ini tidak lagi sekedar sebagai kebiasaan serta konsumsi umat muslim tetapi sudah mulai menjadi trend yang di anggap sehat serta baik untuk kesehatan penduduk dunia terutama negara-negara dengan total penduduk muslim yang minoritas atau relatif kecil.

Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi setiap hari. Permintaan pasar untuk makanan dan minuman yang sehat, aman dan pastinya halal bagi umat muslim semakin meningkat, terutama terhadap pengaruh minat beli konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Islam, umat muslim diharuskan mengkonsumsi makanan serta minuman yang halal serta *thayyib* (baik). Dalam perspektif kesehatan, produk halal tidak hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh umat muslim tetapi juga seluruh manusia di dunia. Semakin berkembangnya teknologi dan industri semakin banyak pula jenis-jenis dari makanan yang dijual di pasaran mulai dari makanan olahan, kemasan, serta bermacam-macam makanan ringan kini sebagai kesukaan di semua golongan. Pasar

bebas dan globalisasi tentunya memberikan dampak positif dan negatif di dalam perkembangan pasar makanan di Indonesia. Berbagai kasus mengenai kehalalan makanan pernah terjadi di Indonesia dan meresahkan umat muslim diantaranya pada tahun 2022 beredarnya rumor di media sosial bahwa produk Mixue Ice Cream & Tea belum mempunyai sertifikasi halal. Oleh sebab itu menjadikan para calon konsumen ragu-ragu dalam membeli produk Mixue. Hal tersebut berpengaruh pada minat beli konsumen yang mayoritas masyarakat Indonesia menganut agama Islam.

Mixue Ice Cream & Tea salah satu merek makanan dan minuman yang terkenal di Indonesia merupakan perusahaan *ice cream* dan *tea shop* asal China yang telah berdiri dari tahun 1997 yang didirikan oleh Zhang Hongchao. Sebagai mahasiswa Universitas Henan China, Hongchao awalnya membuat Mixue dalam bentuk es serut yang kemudian dia jual dalam kios sederhana. Karena modal awal yang terbatas, gerai Mixue pertama sangat sederhana. Hanya terdapat lemari es, beberapa bangku, dan meja lipat. Hongchao bahkan membuat sendiri mesin untuk memproduksi es serut dengan menggunakan motor, *turntable*, dan *cutter*. Meski dibuat dengan mesin seadanya, produk utama toko ini sangat unik, terutama es serut, es krim, dan smoothie. Setelah bisnis miliknya berangsur-angsur membaik, dia mulai menjual teh susu di gerainya. Dengan bisnis ini, Zhang Hongchao dapat menghasilkan lebih dari 100 RMB per hari. Namun, masalah mulai datang saat musim dingin tiba. Hal tersebut membuat jualanannya tidak laku, sehingga ia terpaksa untuk menutup toko. Setelah 1 tahun, dia kembali membuka toko kedua dan mengubah namanya menjadi Mixue Bingcheng. Artinya, kastil es yang dibangun dengan salju yang manis. Dengan telaten, Zhang membuat perhitungan berdasarkan

biaya dan akhirnya menetapkan harga es krim sebesar 2 RMB, ketika toko lain menjual sekitar 10 RMB. Bisnisnya berkembang pesat sejak toko dibuka dan sering terjadi antrean panjang di depan pintu. Harga yang ditawarkan Zhang untuk minumannya jauh lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Meskipun menawarkan dengan harga murah, Mixue kini menjadi merek *bubble tea* tunggal paling laris di China. Pada 2010, Mixue Bingcheng memilih untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk mengembangkan waralaba di seluruh negeri, yang semakin meningkatkan visibilitas dan pengaruh perusahaannya.

Mixue mulai melesat di tahun-tahun berikutnya, terbukti dari dengan dibukanya banyak cabang di berbagai negara. Pada 2020, Mixue memiliki lebih dari puluhan ribu cabang yang ada di berbagai negara. Mixue juga termasuk ke dalam Perusahaan *F&B* dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global sepanjang tahun 2021.



Gambar 1.2 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global 2021

(Sumber : Databoks)

Saat ini, Mixue sudah mempunyai 21.582 outlet yang tersebar luas di dalam maupun di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Mixue Ice Cream & Tea sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia. Namun dengan jumlah gerai Mixue saat ini masih belum bisa mengalahkan McDonalds, Subway, Starbucks maupun KFC. Di Indonesia sendiri Mixue Ice Cream & Tea telah masuk sejak tahun 2020 lalu, gerai es krim dan minuman ini semakin gencar berekspansi ke berbagai wilayah Indonesia, termasuk di wilayah Kota Surabaya. Idntimes (2023), mengungkapkan hingga saat ini outlet Mixue di Kota Surabaya sedikitnya ada 30 cabang di antaranya di wilayah Merr, Tidar, Gwalk, Mulyosari, Semolowaru, Supermal Pakuwon Indah, Ngagel, Dharmawangsa, Gubeng, Klampis, Royal Plaza, HR Muhammad, Kapas Krampung, Klampis, Pacar Keling, Karang Menjangan, Dukuh Kupang, Ngagel Rejo, Karimun Jawa, Kapasan, Kupang Jaya, Petemon, Manukan, Gayungsari, Wiyung, Sukolilo, Tenggilis, Bratang, Pandegiling, dan Jemursari. Sebagai konsumen, begitu maraknya usaha *F&B* dengan berbagai macam produk yang ditawarkan tentu saja akan sangat membingungkan konsumen untuk melakukan pemilihan, serta persaingan dalam industri makanan dan minuman yang semakin ketat menuntut Mixue Ice Cream & Tea untuk terus meningkatkan citra merek produknya dan mengidentifikasi faktor-faktor lain dari segi media sosial dan yang tidak kalah penting dari segi sertifikasi halal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pada tanggal 17 Februari 2023 lalu Mixue telah mengumumkan bahwa seluruh outlet Mixue yang berada di Indonesia telah mendapatkan sertifikasi halal.

Pentingnya mengukur minat beli konsumen pada produk makanan dan minuman halal agar dapat mengetahui kondisi dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam melakukan pembelian serta dapat digunakan perusahaan dalam mencari cara untuk menarik perhatian konsumen sehingga timbulnya minat beli dan pada akhirnya melakukan proses pembelian. Menurut Aftika *et al.* (2020) minat beli adalah suatu rangsangan yang diakibatkan karena pengaruh dari seseorang melihat suatu yang dirasa menarik sehingga mengakibatkan adanya perasaan ingin mendapatkan barang tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Hansopaheluwakan *et al.* (2020), yang mengemukakan bahwa minat beli sebagai perasaan ingin memiliki yang timbul karena beberapa hal mulai dari minat terhadap produk, kebutuhan dan beberapa faktor eksternal. Spears dan Singh (2018), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen sebagai kecenderungan seseorang untuk bertindak lebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti faktor media sosial, sertifikasi halal dan *brand image*.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat perusahaan mengubah akses informasi tentang merek dan produknya yang semula melalui media cetak menjadi melalui media sosial. Hudha (2018), mengatakan bahwa strategi pemasaran dengan melalui akses media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan banyak biaya, konsumen juga menjadi lebih mudah mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan tanpa memerlukan tatap muka secara langsung. Media sosial menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang, hal ini sejalan dengan penelitian

milik Patil *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli.

Media sosial yang digunakan Mixue antara lain Instagram, Tiktok, maupun web perusahaannya. Hal tersebut dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk Mixue itu sendiri. Disisi lain, baru-baru ini Mixue menjadi bahan perbincangan masyarakat Indonesia di media sosial dan isu tersebut sudah tersebar luas bahwa Mixue belum mempunyai sertifikasi halal. Meskipun baru diumumkan telah memiliki sertifikasi halal pada pertengahan bulan Februari lalu, bagi kalangan dewasa dan lansia yang tidak begitu mengikuti media sosial akan tetap berpikir bahwa Mixue masih belum mempunyai sertifikasi halal. Demikian yang menyebabkan konsumen muslim ragu-ragu saat hendak membeli produk Mixue dan hal ini menyebabkan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain media sosial, bagi konsumen muslim faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang cukup penting berikutnya adalah sertifikasi halal. Menurut Anissa Nur Muslimah (2018), masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam juga memerlukan produk yang bersertifikat halal. Sertifikat halal merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Tujuan pelaksanaan sertifikasi halal pada produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik adalah untuk membuktikan kepada masyarakat bahwa dimana sebuah brand yang sudah memiliki sertifikat halal secara proses dan kandungannya telah lulus uji pemeriksaan dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran Islam. Dengan sertifikasi halal ini suatu produk makanan maupun minuman sudah dijamin kualitas bahannya, cara

pengolahan nya, dan juga tidak mengandung senyawa kimia atau bahan baku yang dilarang dikonsumsi dalam syariat Islam misal nya daging babi. Dengan adanya sertifikasi halal ini akan memudahkan umat muslim di Indonesia untuk bebas memilih makanan dan minuman tanpa harus takut mempertanyakan kehalalannya.

Seperti yang kita ketahui bahwa Mixue merupakan salah satu brand *ice cream* yang berasal dari Negara Tirai Bambu. Dengan nama Mixue, perusahaan ini telah mempunyai banyak cabang di Indonesia khususnya kota Surabaya. Meski sudah terkenal, brand yang didirikan oleh Zhang Hongchao ini ternyata belum memiliki sertifikasi halal sampai hingga tanggal 17 Februari 2023. Dari pihak Mixue sendiri menjelaskan bahwa keterlambatan ini terjadi karena 90% bahan baku Mixue diimpor dari Negeri Tiongkok. Sumber bahan baku tidak terpusat seluruhnya di satu kota, serta kendala adanya pandemi Covid-19. Hal ini diduga membuat minat beli pada calon konsumen Mixue menjadi berpengaruh hingga akhirnya memilih merek kompetitor lainnya yang tentunya pada produk makanan dan minuman nya sudah dijamin kualitas bahan nya, cara pengolahan nya, dan juga tidak mengandung bahan baku yang dilarang dikonsumsi dalam syariat Islam.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selanjutnya adalah *brand image*. Ferrinadewi (2018), mengatakan bahwa *brand Image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan nama, tanda atau simbol sebuah produk yang ditawarkan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. *Brand* yang kuat akan membuat

pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Suatu produk yang memiliki ekuitas yang kuat dapat membuat landasan brand yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian masyarakat dan mengikat loyalitas merek. Yohanes (2018), mengatakan brand image merupakan suatu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh beberapa aspek, baik aspek rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa brand tertentu dapat memberikan jaminan kualitas yang bagus. Secara emosional, brand tersebut dianggap dapat menjaga atau meningkatkan citra konsumen.

Pada perusahaan *F&B* saat ini memiliki banyak merek yang sedang bersaing untuk menciptakan dan mempertahankan citra merek yang baik bagi masyarakat. Mixue sendiri memiliki *brand image* yang baik di mata para konsumen salah satunya dengan memiliki pelayanan yang baik pada setiap konsumennya, serta sudah memiliki banyak gerai yang tersebar luas khususnya di Kota Surabaya yang telah mempunyai sekitar 30 gerai, hal ini dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Namun, sejak akhir tahun 2022 sampai saat ini Mixue mengalami penurunan pada nilai mereknya hal tersebut dibuktikan oleh peneliti dengan pengamatan secara langsung pada beberapa gerai Mixue di wilayah Surabaya bahwa antrean pengunjung yang datang lebih sedikit daripada sebelum pembukaan gerai. Hal tersebut diduga karena Mixue masih kurang cepat dalam penanganan proses pembuatan sertifikasi halal dibanding dengan merek kompetitor

lainnya seperti McDonald, Starbucks dan KFC dalam kategori perusahaan *F&B* dengan gerai waralaba terbanyak global.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan pada pengaruh media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* terhadap minat beli konsumen Mixue. Sehingga peneliti mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam industri makanan dan minuman.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya?
2. Apakah variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya?
3. Apakah variabel *brand image* secara dominan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* berpengaruh secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah variabel *brand image* secara dominan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam industri makanan dan minuman.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Bhayangkara

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi di perpustakaan bagi mahasiswa dan sebagai dokumentasi atas apa yang diteliti.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan supaya dapat memperdalam ilmu dari masa kuliah yang dapat diterapkan di dunia kerja.

c. Bagi Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memperkuat penggunaan media sosial, sertifikasi halal, dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Penyajian proposal ini dibagi dalam beberapa bab dengan tujuan untuk mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan, serta menunjukkan penyelesaian pekerjaan yang sistematis. Pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ringkasan metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori - teori yang ada dalam sebuah penelitian yang menjadi inspirasi dalam penulisan yang terdapat antara lain landasan teori yang membantu menyelesaikan sebuah penulisan penelitian ini yang disajikan dalam bentuk skema antara hubungan yang logis dan analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini tentang kerangka proses berpikir, definisi operasional dan pengukuran variabel dalam sebuah penulisan penelitian untuk membentuk teknik populasi dari sampel dan pengambilan sampel, lokasi, dan waktu dalam menguji data.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian yang menggambarkan deskripsi objek yang akan di amati oleh peneliti.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil kesimpulan dalam sebuah penulisan yang diperoleh dari sebuah pembahasan yang telah di teliti dan memberikan sebuah saran

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam penulisan skripsi ini, agar penulis mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan peneliti dapat menyajikan skripsi yang mudah dipahami dan relevan. Untuk itu sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penulisan ini, akan dikemukakan penelitian terdahulu yang pembahasannya sesuai dengan penulisan yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajrin Mustika Hapsari, Sudarwati dan Fithri Setya Marwati. Universitas Islam Batik Surakarta (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand trust*, media sosial dan *online consumer review* terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di Surakarta secara parsial maupun bersamaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Surakarta yang jumlahnya belum dapat diketahui, sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust*, *social media* dan *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan baik sebagian maupun serentak terhadap minat beli di marketplace shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Titta Partini. Universitas Widyagama Malang (2022), yang berjudul “Pengaruh *Food Ingredients*, Sertifikasi Halal, dan

Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal”. Tujuan penelitian yakni menganalisa pengaruh *Food Ingredients*, Sertifikasi Halal dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental technical sampling* untuk data primer, dengan jumlah responden 125 orang muslim yang berdomisili di berbagai kota di Pulau Jawa dan di luar Pulau Jawa. Pengambilan sampel menggunakan googleform dan pengolahan data dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *food ingredients*, sertifikasi halal dan religiusitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli makanan olahan halal. Secara parsial, *food ingredients* dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan olahan halal. Jumlah responden dan jumlah variabel bebas yang terbatas dapat mempengaruhi akurasi hasil penelitian, sehingga diharapkan penelitian lanjutan sejenis dapat menambahnya agar hasil penelitian lebih baik dan akurat.

Penelitian yang dilakukan oleh Unung Triana. Universitas Brawijaya Malang (2021), yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial sertifikasi halal, kesadaran halal, bahan makanan dan citra merek produk terhadap konsumsi produk makanan halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa muslim di Malang.

Uji Validitas dan Reabilitas dilakukan untuk setiap item variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan program SPSS 20, hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal (X1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Kedua, kesadaran halal (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Ketiga, bahan makanan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Keempat, citra merek produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal .

Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Herdioko, Carmel Verona Karisma. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta (2021), yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *Brand Influencer* dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media, *brand influencer*, dan kesadaran merek terhadap minat beli di *Marketplace* Shopee pada saat pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 157 responden yang tersebar di tiga wilayah antara lain Indonesia Bagian Barat, Indonesia Bagian Tengah, dan Indonesia Bagian Timur, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel *brand influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Asal daerah sebagai pemoderasi variabel *brand influencer* dan

kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pendapatan sebagai pemoderasi variabel *brand influencer* dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|---|---|---|
| 1 | Fajrin Mustika Hapsari, Sudarwati dan Fithri Setya Marwati. Universitas Islam Batik Surakarta (2022) | Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli | <ul style="list-style-type: none"> – Media Sosial – Minat Beli – Metode Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> – <i>Brand Trust</i> – <i>Online Customer Review</i> | Brand trust, social media dan online consumer review memiliki pengaruh positif dan signifikan baik sebagian maupun serentak terhadap minat beli di marketplace shopee. |
| 2 | Siti Titta Partini. Universitas Widyagama Malang (2022) | Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal | <ul style="list-style-type: none"> – Sertifikasi Halal – Minat Beli – Metode Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> – <i>Food Ingredients</i> – Religiusitas | Secara parsial, food ingredients dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan sedangkan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan olahan halal. |

| | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| 3 | Unung Triana. Universitas Brawijaya Malang (2021) | Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan dan Citra Merek Produk Terhadap Konsumsi Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslim Di Malang) | <ul style="list-style-type: none"> - Sertifikasi Halal - Citra Merek - Metode Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran Halal - Bahan Makanan - Konsumsi Produk | Sertifikasi halal (X1), bahan makanan (X3), citra merek produk (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). Sedangkan kesadaran halal (X2) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap konsumsi produk makanan halal (Y). |
| 4 | Jonathan Herdioko, Carmel Verona Karisma. Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta (2021) | Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 | <ul style="list-style-type: none"> - Media Sosial - Minat Beli - Metode Kuantitatif | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand Influencer</i> - Kesadaran Merek | Secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel brand influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Asal daerah sebagai pemoderasi variabel brand influencer dan kesadaran merek tidak berpengaruh |

| | | | | | |
|---|--|---|--|-----------|---|
| | | | | | signifikan terhadap minat beli. Pendapatan sebagai pemoderasi variabel brand influencer dan kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| 5 | Putri Kurnia Wati. Universitas Bhayangkara Surabaya (2023) | Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya | <ul style="list-style-type: none"> – Media Sosial – Sertifikasi Halal – <i>Brand Image</i> – Minat Beli Konsumen – Metode Kuantitatif | Tidak ada | Tidak ada |

Sumber: Peneliti (2023)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sudarsono (2020:2), Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Pemasaran juga merupakan solusi baik bagi

perusahaan agar kelanjutan bisnisnya terus berkembang maupun masyarakat konsumen yang terpenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaannya.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”. Yang artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Sedangkan arti manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Tentu saja dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut Kotler dan Keller (2019:76), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Panjaitan (2018:15), tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk

atau jasa kepada konsumen. Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018:19):

1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Secara umum manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan, inovasi, dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang telah disusun untuk dilakukan agar mencapai keuntungan dan tujuan perusahaan.

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai pusat informasi dibandingkan dengan media lainnya. Satu dari keunggulan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Media sosial termasuk platform utama yang dapat digunakan oleh pelaku usaha *online* dalam melakukan aktivitas bisnis mereka (Ariesandy & Zuliestiana, 2019). Dikarenakan hal tersebut, pemasaran melalui sosial media dapat dijadikan wadah pemasaran yang efektif bagi tiap pelaku usaha.

Menurut Erwin Jusuf Thaib (2021:8) Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Sedangkan menurut Constantinides dalam Grace (2019:2) “Media sosial merupakan sebuah teknologi informasi yang pada dimana dengan perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang booming saat ini dengan adanya sosial media”. Pendapat lain dari Widayati & Augustinah (2019), mengatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah *online* media yang dapat

memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi, berbagi dan pengguna dapat menciptakan atau mengunggah konten dalam media sosial tersebut. Penggunaan media sosial sudah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan manusia dengan latar belakang modern saat ini. Untuk mengakses media sosial pada saat ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan menggunakan komputer ataupun *handphone*

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial

Media Sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Hauer, dalam Putri & Wardhana (2018:406), faktor – faktor dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: “How we frame our stories.”*, adalah bagaimana cara membuat sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk

membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Biasa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media.

2.2.2.3 Indikator Media Sosial

Menurut Ekasari dalam Citra Sugianto Putri (2018:595). Menyatakan indikator yang digunakan dalam media sosial, yaitu:

1. *Relationship*, Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. *Komunikasi*, Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. *Interaksi pasca pembelian*, Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
4. *Format Informasi*, Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

2.2.3 Sertifikasi Halal

2.2.3.1 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama. Produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan

kebersihannya. Menurut Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi halal sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Sertifikasi halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikasi halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan sertifikasi halal ini adalah untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Menurut Yasmirah Mandasari (2019), sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama islam. Menurut Umah (2018), sertifikasi halal yaitu label merujuk pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lain yang dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya sehingga terdapat kesinambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menetapkan sistem jaminan halal. Sedangkan menurut MUI (2020), produk makanan yang memiliki sertifikat halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. Sertifikasi halal menjamin suatu produk agar bisa dikonsumsi ataupun digunakan umat islam tanpa takut keamanannya dan kebersihannya.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa sertifikasi halal (*halal certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas sehingga dapat menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim.

2.2.3.2 Tata Cara Memperoleh Sertifikat Halal

Berdasarkan UU RI No. 33 Tahun 2014 Pasal 1(10), Sertifikat Halal adalah pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Berdasarkan PP No. 39 Tahun 2021 mengenai Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal pada Pasal 1 ayat 1 menyatakan "Jaminan Produk Halal (JPH) merupakan kepastian hukum terhadap suatu produk halal yang dibuktikan dengan sertifikasi halal". Jaminan Produk Halal (JPH) berdasarkan UU RI No. 33 Tahun 2014 Pasal 3 memiliki tujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan Produk Halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk; dan meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal. Berdasarkan PP No 69 Tahun 1999, Pasal 10 mengenai pemberian keterangan halal pada kemasan wajib dilakukan oleh seluruh pelaku usaha baik yang mengolah maupun mendistribusikan produk impor ke Indonesia. Pencantuman label halal pada kemasan menandakan bahwasannya produk tersebut telah terjamin kehalalannya berdasarkan keputusan tertulis MUI. Maka pelaku usaha perlu mengetahui tata cara memperoleh sertifikat halal yang dijelaskan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tata Cara Memperoleh Sertifikat Halal

(Sumber : BPJPH, 2020)

Berdasarkan Gambar 2.1 pelaku usaha dapat melakukan pengajuan permohonan secara tertulis kepada BPJPH terkait persyaratan dokumen yang diperlukan. Proses ini dilakukan maksimal 10 hari kerja. Jika dokumen permohonan telah lengkap maka pemohon akan menetapkan dan menugaskan LPH untuk melakukan pemeriksaan dan atau pengujian oleh auditor halal mengenai keabsahan dokumen dan pemeriksaan produknya. Pemeriksaan dilakukan maksimal 40 atau 60 hari kerja. Jika produk tersebut diketahui terdapat bahan yang diragukan kehalalannya maka akan dilakukan pengujian pada laboratorium yang selanjutnya hasil pengujian diserahkan kepada BPJPH untuk dilakukan verifikasi mengenai produk dan bahan yang digunakan, proses produk halal (PPH), hasil analisis dan/atau spesifikasi bahan, berita acara pemeriksaan, dan rekomendasi. Selanjutnya BPJPH menyampaikan hasil verifikasi dokumen kepada MUI untuk mengkaji hasil verifikasi dokumen yang dilakukan oleh BPJPH dalam sidang fatwa halal MUI dan memutuskan apakah produk tersebut halal atau tidak. Proses ini

dilakukan paling lama 7 hari kerja terhitung sejak keputusan kehalalan produk diterima dari MUI. Jika produk dinyatakan halal maka BPJPH akan menerbitkan sertifikat halal dan mempublikasikan sertifikat halal tersebut untuk menginformasikan bahwasannya produk yang bersangkutan telah terjamin kehalalannya berdasarkan keputusan tertulis MUI.

2.2.3.3 Indikator Sertifikasi Halal

Menurut Mulyaningrum (2018), berikut ini indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel sertifikasi halal dalam menentukan suatu produk memiliki sertifikasi halal yaitu dengan:

1. Memiliki kehalalan akan bahan baku
2. Memiliki kehalalan sesuai syariat islam
3. Memiliki kehalalan dalam proses pembuatannya
4. Memiliki kehalalan dalam penyimpanannya
5. Memiliki logo MUI dalam kemasannya

Sedangkan indikator sertifikasi halal menurut Shaari dan Arifin dalam Triana (2021), yaitu:

1. Pemahaman tentang logo halal
2. Pemilihan produk halal sesuai lembaga yang berstatus legal
3. Pemilihan produk berdasarkan logo halal
4. Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal dan logo palsu
5. Pemahaman produk yang memakai sertifikasi halal dari negara lain

2.2.4 Brand Image

2.2.4.1 Pengertian Brand Image

Merek atau *brand*, dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenal. Lebih dari sekedar lambang ataupun nama, merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Nasution (2021), dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Konsumen pastinya memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra merek/perusahaan. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Menurut Coaker (2021) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penetapan citra merek (*brand image*) di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar bagi konsumen. Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek,

maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali.

2.2.4.2 Manfaat Merek

Sebuah merek harus memiliki keunggulan dengan merek yang lain agar merek tersebut mempunyai citra merek yang baik dimata konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Merek mempunyai beberapa fungsi atau manfaat didalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam pandangan Arief, dkk (2018) Manfaat dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk baik barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Sedangkan manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Caputo (2021), Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.2.4.3 Faktor-Faktor Brand Image

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan marketing yang cukup kuat. Persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak

konsumen. Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk citra merek menurut Caputo (2021), Aaker (2020), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) yaitu:

1. *Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.
2. *Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.
3. *Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.

Citra merek adalah keyakinan konsumen mengenai merek tertentu dan saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Menurut Coaker (2021), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Ada beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi citra merek di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Quality* merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Trustworthy* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek produk yang dikonsumsinya

3. *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen.
4. *Services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya.
5. *Risk* merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk.
6. *Price* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk
7. *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

2.2.4.4 Indikator Brand Image

Brand Image atau citra merek sendiri juga merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari penggunaan untuk menandakan suatu barang atau jasa pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan, citra merek suatu produk berarti memberikan nilai tambahan produk atau jasa tersebut. Menurut Arif & Sari (2020), *brand image* memiliki 3 indikator yaitu :

1. Citra perusahaan (*corporation image*)

Sekumpulan yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang barang dan jasa. Dalam penelitian ini citra pembuatan popularitas, kredibilitas dan serta jaringan perusahaan.

2. Citra konsumen (*user image*)

Sekumpulan persepsi terhadap pemakaian untuk menggunakan barang dan jasa merupakan gaya hidup, pemakaian, kepribadian dan sosial.

3. Citra produk (*product image*)

Merupakan persepsi untuk perusahaan mengenai produk yang dilihat dari kegunaan dan manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

Selain itu indikator yang mencerminkan keberadaan merek yang membuat konsumen mengingat citra merek, lebih jelasnya Anggi dalam Mujid & Andrian (2021) menjabarkan indikator citra merek (*brand image*) ini terdiri dari :

1. Kesan pengguna akan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Kesan pengguna akan pemakai produk tersebut termuat pengguna itu, pandangan hidup dan kedudukan sosial.
3. Kesan pengguna akan barang melingkupi atribut, kegunaan, konsumennya serta jaminan yang diberikan barang atau produk.
4. Kesan pengguna akan selebriti penyongkong iklan barang atau produk tersebut.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keyakinan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Silaningsih & Utami (2018:145), “Minat beli merupakan tahapan harapan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan ketika membeli produk benar-benar dilakukan. Minat beli merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi. Agustin & Hasyim (2019), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen

dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk. Minat beli adalah tahap dimana seseorang bertindak sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian nantinya perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut John Budiman Bancin (2021), minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan oleh beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli yaitu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk yang sudah ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian tersebut. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

2.2.5.2 Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor sosial seperti kelompok acuan yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen tersebut. Dari kelompok

acuan tersebut, tidak jarang konsumen usia muda menjadikannya faktor keputusan minat pembelian. Secara tidak sadar orang-orang memilih produk yang akan dibeli karena beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dan mereka berpikir bahwa setiap keputusannya didasarkan atas dorongan dari diri mereka sendiri. Hal ini juga menunjukkan baik usia muda maupun usia dewasa, cenderung mengubah keinginan suatu produk yang mereka gunakan, dikarenakan seringkali membandingkan produknya dengan yang lainnya berdasarkan tingkat kemudahan saat membandingkan produk itu. Hal itu pun sesuai dengan usia mereka yang selalu ingin mengikuti perkembangan *trend* dan juga sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Munawaroh (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut :

1. Kesadaran akan kebutuhan, dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan
2. Pengenalan produk, apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu
3. Evaluasi alternatif, dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli
4. Pengaruh Ekternal
 - a. Usaha pemasaran, perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

- b. Sosial, faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.
- c. Budaya, budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

2.2.5.3 Indikator-Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand dalam Mayasari (2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli konsumen, ialah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Munawaroh (2018) indikator minat beli seorang konsumen lainnya adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.6 Hubungan Antara Variabel

2.2.6.1 Hubungan Antara Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Rulli & Nasrullah (2018:13), media sosial saat ini menjadikan dunia dalam genggaman. Media Sosial sendiri adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. *Social media* memberikan pengaruh signifikan pada minat pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan media sosial salah satu sebagai pertimbangan konsumen dalam memperoleh sebuah informasi secara digital dalam mengenalkan sebuah produk.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajrin Mustika Hapsari, Sudarwati dan Fithri Setya Marwati (2022) bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli secara signifikan.

2.2.6.2 Hubungan Antara Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Faridah (2019), menyatakan sertifikasi halal merupakan suatu bentuk pemeriksaan pangan yang dimulai dari pemasakan, pengolahan protein, pembersihan, produksi, pengolahan, pengendalian bakteri, penyimpanan, pengangkutan, dan praktik produksi. Sertifikasi halal merupakan jaminan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih makanan yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama, dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tujuan dari sertifikasi halal yaitu untuk mendapatkan pengakuan secara legal formal bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal. Sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan juga sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal. Dalam hal ini sertifikasi halal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Unung Triana (2021) bahwa sertifikasi halal secara signifikan mempengaruhi minat beli, hasil penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Siti Titta Partini (2022) bahwa sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh terhadap minat beli, melihat proses pembelian sebelum mencapai tahap keputusan pembelian melalui minat beli terlebih dahulu.

2.2.6.3 Hubungan Antara Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

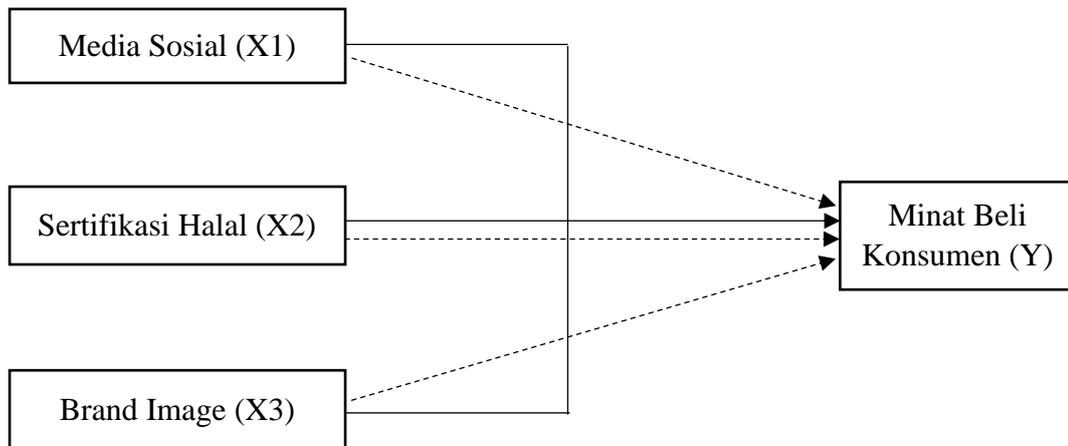
Menurut Amala, Budimansyah, & Sanjaya (2021) *brand image*/citra merek merupakan peranan yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk dan mempengaruhi minat beli konsumen, hal ini karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai emosional konsumen. Citra merek merupakan penilaian positif atau negatif terhadap sebuah merek dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan berdasarkan pemahaman konsumen melalui pengalaman penggunaan merek. Oleh karena itu, minat beli terjadi saat seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek yang positif atau seberapa mungkin konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya, dimana hal itu menjadi latar belakang konsumen berminat membeli suatu produk.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Unung Triana (2021) melakukan penelitian citra merek terhadap minat beli. Hasil penelitian membuktikan citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Lily Purwianti (2021) melakukan penelitian bahwa brand image berpengaruh positif terhadap *purchase intention* / minat beli secara signifikan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Sugiyono (2018:60) mengungkapkan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. maka kerangka konseptual penulisan ini adalah :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

(Sumber: Penulis, 2023)

Keterangan:

X1 = variabel bebas (*independent variable*) yaitu Media Sosial

X2 = variabel bebas (*independent variable*) yaitu Sertifikasi Halal

X3 = variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Brand Image*

Y = variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Minat Beli Konsumen

—————> = Hubungan simultan

-----> = Hubungan parsial

2.4 Hipotesis

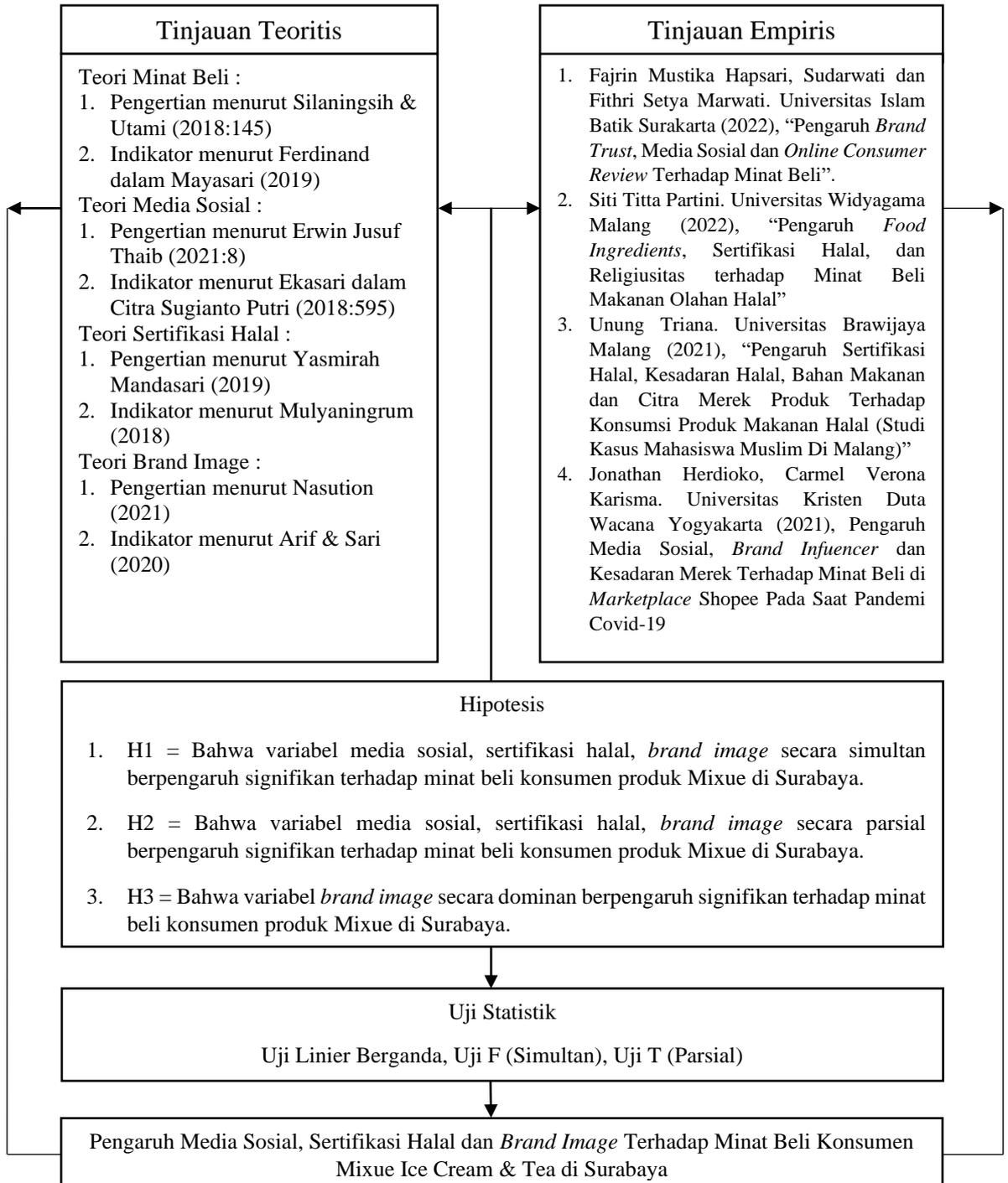
Menurut Sugiyono (2019:96), hipotesis adalah bentuk ringkas dari berbagai deskripsi teoritis yang digunakan untuk menciptakan hubungan antar variabel. Penelitian ini mengajukan berbagai hipotesis, antara lain sebagai berikut, dalam upaya untuk melakukan penelitian secara sistematis, dan untuk memastikan bahwa hasil yang diharapkan:

1. H1 = Bahwa variabel media sosial, sertifikasi halal, *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mixue di Surabaya.
2. H2 = Bahwa variabel media sosial, sertifikasi halal, *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mixue di Surabaya.
3. H3 = Bahwa variabel *brand image* secara dominan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Mixue di Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Proses Berpikir



Penjelasan :

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019: 72), mengatakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel yang ingin diteliti yaitu hubungan antara variabel independen (X) dan dependen (Y). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta ditinjau dari pustaka, maka terlebih dahulu kerangka proses berpikir yang diperoleh dari hasil studi teoritis dan hasil studi empiris. Studi teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka. Studi empiris diperoleh dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian permasalahan studi.

3.2 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel dalam penelitian adalah komponen penelitian yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti, selanjutnya dihasilkan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan *variable independent* dan *variable dependent*.

3.2.1.1 Independent Variable

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel bebas adalah variabel yang dapat diubah tanpa mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Media sosial (X1), sertifikasi halal (X2), dan *brand image* (X3) merupakan tiga variabel bebas yang dimasukkan dalam penelitian ini.

3.2.1.2 Dependent Variable

Menurut Sugiyono (2019:69), variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain disebut variabel terikat, dan variabel lain itu disebut variabel bebas. Variabel minat beli konsumen yaitu variabel terikat yang termasuk dalam penelitian ini (Y).

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:38), operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

| No. | Nama Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Sumber |
|-----|------------------------|--|---|---|
| 1 | Media Sosial (X1) | Proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship</i> 2. Komunikasi 3. Interaksi pasca pembelian 4. Format informasi | Ekasari dalam Citra Sugianto Putri (2018:595) |
| 2 | Sertifikasi Halal (X2) | Keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama islam. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kehalalan akan bahan baku 2. Memiliki kehalalan sesuai syariat islam 3. Memiliki kehalalan dalam proses pembuatannya 4. Memiliki kehalalan dalam penyimpanannya 5. Memiliki logo MUI dalam kemasannya | Mulyaningrum (2018) |

| | | | | |
|---|-------------------------|--|---|---------------------------------|
| 3 | <i>Brand Image</i> (X3) | Persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. | 1. Citra perusahaan (<i>corporation image</i>) 2. Citra konsumen (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>) | Arif & Sari (2020) |
| 4 | Minat Beli Konsumen (Y) | Tahapan harapan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan ketika membeli produk benar-benar dilakukan | 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif | Ferdinand dalam Mayasari (2019) |

Sumber: Peneliti 2023

3.2.3 Definisi Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Sugiyono (2019), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel dijabarkan dengan menggunakan indikator variabel yang kemudian diukur dengan skala likert. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun sebuah item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti. Pengukuran menggunakan skala likert ini dinyatakan dalam skala 1 - 5 kategori jawaban yang dimana masing-masing jawaban akan diberi skor atau bobot yaitu

banyaknya skor/bobot antara 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor atau bobot adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert

| Pertanyaan | Kode | Bobot Nilai |
|---------------------|------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Netral | N | 3 |
| Setuju | S | 4 |
| Sangat Setuju | SS | 5 |

Sumber : Sugiyono (2019:165)

3.2.4 Desain Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:156) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi untuk menjawab permasalahan penelitian. Instrumen sebagai alat pada waktu penelitian yang menggunakan suatu metode. Menyusun instrumen penelitian dapat dilakukan jika peneliti telah memahami benar penelitiannya.

Tabel 3.3 Desain Instrumen Penelitian

| Variabel | Indikator | Pernyataan |
|--------------|---------------------------|--|
| Media Sosial | <i>Relationship</i> | Mixue mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada saat ini |
| | Komunikasi | Mixue mampu menciptakan interaksi yang baik terhadap konsumennya dalam menyampaikan informasi terbaru mengenai produk dan promosi melalui media sosial |
| | Interaksi pasca pembelian | Mixue tetap memberikan pelayanan yang ramah pasca pembelian dan memberikan penawaran khusus atau |

| | | |
|---------------------|--|--|
| | | diskon sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian |
| | Format informasi | Mixue dapat menyampaikan informasi dengan lengkap mengenai produknya, merek ataupun legalitas, sehingga dapat menarik perhatian konsumen |
| Sertifikasi Halal | Memiliki kehalalan akan bahan baku | Adanya sertifikasi halal pada bahan baku Mixue meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalannya |
| | Memiliki kehalalan sesuai syariat islam | Konsumen merasa lebih nyaman mengonsumsi produk Mixue yang diproduksi sesuai dengan syariat Islam |
| | Memiliki kehalalan dalam proses pembuatannya | Dalam proses pembuatan, Mixue memberikan jaminan keamanan dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi tinggi sehingga konsumen merasa aman |
| | Memiliki kehalalan dalam penyimpanannya | Mixue mampu menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga kehalalan produk selama proses penyimpanan dan distribusi sehingga aman saat hendak dikonsumsi |
| | Memiliki logo MUI dalam kemasannya | Adanya logo MUI pada kemasan Mixue membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi halal yang ketat |
| <i>Brand Image</i> | Citra perusahaan | Mixue memiliki citra yang baik sebagai produsen produk makanan/minuman karena produknya yang berkualitas tinggi serta memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen |
| | Citra konsumen | Mixue dianggap memiliki citra yang tinggi pada konsumen yang mengonsumsi produknya |
| | Citra produk | Mixue dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi dan harga yang cukup terjangkau |
| Minat Beli Konsumen | Minat transaksional | Konsumen cenderung melakukan transaksi pembelian produk Mixue karena produknya terjamin aman, |

| | | |
|--|--------------------|--|
| | | berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau |
| | Minat referensial | Konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk Mixue kepada teman, keluarga, atau kenalan |
| | Minat preferensial | Konsumen cenderung memilih produk Mixue dibandingkan merek lain dengan harga yang serupa |
| | Minat eksploratif | Konsumen tertarik untuk mencoba varian produk baru yang ditawarkan oleh Mixue |

Sumber : Peneliti, 2023

3.3 Teknik Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2022:130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan bahwa populasi yang menjadi target adalah konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya Jl. Dharmahusada No. 121-C, Mojo.

3.3.2 Sampel Penelitian

Penelitian dengan populasi yang besar terkadang dapat menyulitkan apabila meneliti keseluruhan populasi, apalagi sebarannya dilihat dari geografisnya yang berbeda jauh dengan yang lainnya. Bahkan dengan populasi yang besar, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi, misal karena keterbatasan tenaga, waktu, dan data. Dengan demikian, menurut Sinambela (2021:160) peneliti perlu menentukan sampel dengan menggunakan teknik *sampling* yang tepat.

Menurut Sugiyono (2022:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Untuk menentukan jumlahnya, maka peneliti menghitung dengan mengacu pada rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = Nilai standart = 1,96
- p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022:134), teknik *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu laki-laki dan perempuan muslim, usia produktif yaitu 20-60 tahun yang mengetahui

produk Mixue dan berlokasi di wilayah Surabaya Jl. Dharmahusada No. 121-C, Mojo.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

- a. Lokasi dari objek penelitian ini adalah di Mixue Ice Cream & Tea daerah Surabaya Jl. Dharmahusada No. 121-C, Mojo, Surabaya Timur, 60285.
- b. Waktu penelitian ini dilaksanakan terhitung pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023 (5 bulan).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Teknik pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Dalam pengumpulan data yang melalui *field research* ini berasal dari data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:296), penelitian ini mengumpulkan data primer berupa kuesioner dengan menargetkan konsumen Mixue Ice Cream & Tea dan menyebarkan Google Forms untuk mendapatkan tanggapan dari individu tersebut. Peneliti memasukkan kuesioner dengan pertanyaan dan berbagai kemungkinan tanggapan bagi responden untuk dipilih.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:296), data sekunder berasal dari sumber yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dokumen-dokumen dari Mixue Ice Cream & Tea,

data tersebut antara lain adalah sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi dll.

3.5.2 Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang sangat menunjang terselenggaranya penelitian dengan digunakan cara-cara pengumpulan data sebagai berikut :

a. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data skripsi dengan cara membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2019:199), mengungkapkan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan oleh responden. Selain itu, kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan link google form kepada responden konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya Jl. Dharmahusada No. 121-C, Mojo.

c. Observasi

Sugiyono (2019:226), mengungkapkan observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara dan kuesioner, jika wawancara dan kuesioner selalu

berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik observasi ini digunakan untuk mengamati konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya Jl. Dharmahusada No. 121-C, Mojo.

3.6 Pengujian Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan komputer menggunakan program SPSS dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:267) validitas menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai koefisien korelasi

\sum^x = Jumlah pengamatan variabel X

- \sum^Y = Jumlah pengamatan variabel Y
 \sum^{XY} = Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y
 (\sum^{X^2}) = Jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X
 $(\sum^X)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X
 (\sum^{Y^2}) = Jumlah kuadrat dari variabel Y
 $(\sum^Y)^2$ = Jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y
n = Jumlah pasangan pengamatan Y dan X

Ketentuannya bila r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tetapi sebaliknya bila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka H_a diterima.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2018:42)

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas
k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Total varian butir
 σt^2 = Total varian

3.7 Teknik Analisis Data dan Hipotesis

3.7.1 Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat berguna atau bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat pula dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang sudah terkumpul atau diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis yaitu Analisis Kuantitatif.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu teknik ketergantungan sehingga variabel yang akan dibagi menjadi *independent* atau bebas (X) dan *dependent* atau terikat (Y). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2017:192) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel Media Sosial (X₁)

b2 = koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal (X2)

b3 = koefisien regresi variabel *Brand Image* (X3)

X1 = Media Sosial

X2 = Sertifikasi Halal

X3 = *Brand Image*

Agar dapat diketahui diterima atau tidaknya hipotesis yang ditetapkan, maka dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis ini menggunakan Uji F maupun Uji T.

3.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), menyatakan bahwa : “koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *dependent variable*”. *Adjusted R2* digunakan untuk mengetahui besarnya variasi dari *dependent variable* yang dapat dijelaskan oleh variasi *independent variable* sisanya yang tidak dapat dijelaskan merupakan bagian variasi dari variabel lain yang tidak termasuk didalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *Adjusted R2*.

Nilai *Adjusted R2* adalah 0 sampai 1. Jika nilai *Adjusted R2* mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi *dependent variable* dan sebaliknya jika nilai *Adjusted R2* mendekati 0 artinya kemampuan *independent variable* untuk memprediksi *dependent variable* sangat terbatas. Apabila nilai *Adjusted R2* sama dengan 0 maka yang dapat digunakan adalah nilai R^2 .

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Hipotesis Pertama (uji F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen digunakan uji F.

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F_{hitung} = Fhitung yang dibandingkan dengan Ftabel

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

Langkah – langkah pengujian:

a. Menentukan hipotesa

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), *Brand Image* (X3) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
2. $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), *Brand Image* (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

b. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu besar 0,05 atau 5%

c. Menentukan Fhitung:

Fhitung didapat dari mengolah data menggunakan program SPSS 26

d. Kriteria pengujian sebagai berikut

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima H_1 ditolak yang berarti, variabel Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), *Brand Image* (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka variabel Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), *Brand Image* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

3.7.3.2 Uji Hipotesis Kedua (uji t)

Untuk mengetahui variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen digunakan uji t.

$$r = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Digunakan Langkah-langkah pengujian:

a. Menentukan Hipotesa

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), *Brand Image* (X3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
2. $H_2 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan variabel Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), *Brand Image* (X3) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Tingkat yang diinginkan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan $df = n - k$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas.

b. Menentukan t_{hitung} :

T_{hitung} didapat dari pengolahan data lewat program SPSS 26.

c. Kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t > 0,05$, maka H_0 diterima H_2 ditolak yang berarti, variabel Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), *Brand Image* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $t < 0,05$, maka H_0 ditolak H_2 diterima, maka variabel Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), *Brand Image* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

3.7.3.3 Menentukan Uji Hipotesis Ketiga (Penentuan Variabel Dominan)

Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan diantara variabel media sosial (X1), sertifikasi halal (X2) dan *brand image* (X3) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) terhadap konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya. Di rangking koefesien regresi yang distandarkan (β) atau *standarlized of coefficent* beta dari masing-masing variabel bebas, yang memiliki koefesien (β) beta terbesar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada bulan Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, mencari pekerjaan paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk membantu mengurangi beban ekonomi keluarganya. Saat bekerja di kios tersebut, ia terinspirasi untuk membuka bisnisnya sendiri. Dengan meminjam uang dari neneknya, ia membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan, dan menjual berbagai jenis es serut, es krim, smoothie, dan kemudian juga menjual teh susu mutiara. Namun, perjuangan bisnisnya tidak mudah dan ia mengalami banyak kendala sehingga memutuskan untuk menutup kedai pertamanya. Tidak menyerah dengan kegagalannya, pada tahun 1999, Zhang membuka gerai es kedua yang ia beri nama Mixuě Bīngchéng (Hanzi: 蜜雪冰城) yang artinya adalah “istana es yang dibangun dengan salju yang manis”. Ia fokus pada produk es krim setelah produk kerucut es krim sajian lembut semakin populer di Zhengzhou sejak tahun 2006 dan harga es krim semakin meningkat.

Oleh karena itu, Zhang memformulasikan ulang resep es krim agar dapat dijual dengan harga yang lebih terjangkau, yaitu sekitar 20 persen lebih murah dari produk sejenis. Kesuksesannya dalam menjual es krim membuatnya memutuskan untuk memulai bisnis waralaba pada tahun 2008. Sejak tahun 2010-an, Mixue telah berkembang menjadi perusahaan sendiri dan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seluruh Tiongkok. Perusahaan ini juga memiliki pusat

penelitian dan pengembangan di wilayah lain di Henan serta pusat pergudangan dan logistik untuk mengurangi biaya rantai produksinya.

Mixue mulai melesat di tahun-tahun berikutnya, terbukti dari dengan dibukanya banyak cabang di berbagai negara. Pada 2020, Mixue memiliki lebih dari puluhan ribu cabang yang ada di berbagai negara. Mixue juga termasuk ke dalam Perusahaan *F&B* dengan gerai waralaba terbanyak global sepanjang tahun 2021. Saat ini, Mixue sudah mempunyai 21.582 outlet yang tersebar luas di dalam maupun di luar China seperti Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Mixue Ice Cream & Tea sebagai perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage*) dengan gerai *franchise* terbanyak ke-5 di dunia. Di Indonesia sendiri Mixue Ice Cream & Tea telah masuk sejak tahun 2020 lalu, gerai es krim dan minuman ini semakin gencar berekspansi ke berbagai wilayah Indonesia

Pada tahun 2022, Mixue Bingcheng Co., Ltd. berencana untuk melakukan penawaran umum perdana saham di Bursa Efek Shenzhen. Bisnis es krim Mixue terus berkembang dan menjadi sukses berkat dedikasi dan usaha keras dari Zhang Hongchao serta timnya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Ringkas dan berdedikasi, kami berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun.

B. Misi

- Memperkuat merek kami.

- Memperkaya mitra kami.
- Membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh dunia.

4.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Mixue

Sumber : Mixue.co

4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Surabaya, penyajian data mengenai karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan.

4.2.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarakan kepada 100 konsumen Mixue Ice Cream & Tea, maka dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan maka diketahui bahwa jenis kelamin konsumen Mixue Ice Cream & Tea terlihat pada tabel

berikut ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Karakteristik | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|-----|---------------|---------------|------------------|------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 37 | 37% |
| | | Perempuan | 63 | 63% |
| | | Total | 100 | 100% |

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden Mixue Ice Cream & Tea terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 63 responden (63%) sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden atau (37%). Maka karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan maka dapat diketahui bahwa usia responden sebagai terlihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| No. | Karakteristik | Tahun | Jumlah Responden | Persentase |
|-----|---------------|-------|------------------|------------|
| 2 | Usia | 20-25 | 71 | 71% |
| | | 26-30 | 18 | 18% |
| | | >30 | 11 | 11% |
| | | Total | 100 | 100% |

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa umur responden konsumen Mixue Ice Cream & Tea yaitu, yang memiliki usia 20-25 tahun

sebanyak 71 responden atau 71%, untuk responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 18 responden atau 18%, lalu untuk responden berusia >30 tahun berjumlah 11 responden atau 11%. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar jumlah konsumen di Mixue Ice Cream & Tea berusia 20-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa pekerjaan responden sebagai terlihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No. | Karakteristik | Jenis Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|-----|---------------|-------------------|------------------|------------|
| 3 | Pekerjaan | PNS | 16 | 61% |
| | | Wiraswasta | 3 | 3% |
| | | Pegawai Swasta | 30 | 30% |
| | | Pelajar/Mahasiswa | 51 | 51% |
| | | Total | 100 | 100% |

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden konsumen Mixue Ice Cream & Tea yaitu, yang memiliki jenis pekerjaan PNS sebanyak 16 responden atau 16%, untuk responden yang berjenis pekerjaan Wiraswasta sebanyak 3 responden atau 3%, lalu untuk responden berjenis pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 30 responden atau 30%, dan untuk responden berjenis pekerjaan masih Pelajar/Mahasiswa berjumlah 51 responden atau 51%. Maka dapat dikatakan bahwa sebagian besar jumlah konsumen di Mixue Ice Cream & Tea berjenis pekerjaan masih Pelajar/Mahasiswa.

4.2.2 Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban responden dapat dilakukan dengan membuat presentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala likert skor 1 – 5.

Sugiyono (2018:152) Interval kelas merupakan metode untuk melakukan kategorisasi sebaran data dengan maksud untuk lebih mudah dipahami. Dengan menggambarkan indikator – indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), Brand Image (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Menurut Sugiyono (2018:152) untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4
Interval Jawaban Responden

| Interval | Kategori | Nilai |
|-------------|---------------------|-------|
| 1,00 ≤ 1,80 | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 1,80 ≤ 2,60 | Tidak Setuju | 2 |
| 2,60 ≤ 3,40 | Cukup Setuju | 3 |
| 3,40 ≤ 4,20 | Setuju | 4 |
| 4,20 ≤ 5,00 | Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Sugiyono (2018)

4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Media Sosial (X1)

| No. | Pernyataan | Mean | Std. Deviasi |
|---|--|------|--------------|
| X1.1 | Mixue mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada saat ini | 3,98 | 0,738 |
| X1.2 | Mixue mampu menciptakan interaksi yang baik terhadap konsumennya dalam menyampaikan informasi terbaru mengenai produk dan promosi melalui media sosial | 4,08 | 0,706 |
| X1.3 | Mixue tetap memberikan pelayanan yang ramah pasca pembelian dan memberikan penawaran khusus atau diskon sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian | 4,14 | 0,792 |
| X1.4 | Mixue dapat menyampaikan informasi dengan lengkap mengenai produknya, merek ataupun legalitas, sehingga dapat menarik perhatian konsumen | 4,20 | 0,816 |
| Mean keseluruhan variabel Media Sosial (X1) | | 4,10 | |

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada variabel Media Sosial (X1), Mayoritas responden mengatakan “Setuju” Pada pernyataan “Mixue mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada saat ini”. Nilai rata-rata sebesar 3,98 dan nilai deviasi sebesar 0.738. Untuk pernyataan “Mixue mampu menciptakan interaksi yang baik terhadap konsumennya dalam menyampaikan informasi terbaru mengenai produk dan promosi melalui media sosial”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4.08 dan nilai standar deviasi 0.706. Pernyataan “Mixue tetap memberikan pelayanan yang ramah pasca pembelian dan memberikan penawaran khusus atau diskon sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian”, Nilai rata-rata sebesar 4.14 dan nilai standar deviasi 0.792. Sedangkan pernyataan “Mixue dapat menyampaikan informasi dengan lengkap

mengenai produknya, merek ataupun legalitas, sehingga dapat menarik perhatian konsumen”, Nilai rata-rata sebesar 4,20 dan nilai standar deviasi 0,816. Dengan mengamati hasil tersebut maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberi jawaban kuesioner “Setuju” **dalam interval kelas ($3,40 \leq 4,20$)**.

4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sertifikasi Halal (X2)

| No. | Pernyataan | Mean | Std. Deviasi |
|--|--|------|--------------|
| X2.1 | Adanya sertifikasi halal pada bahan baku Mixue meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalannya | 4,35 | 0,730 |
| X2.2 | Konsumen merasa lebih nyaman mengonsumsi produk Mixue yang diproduksi sesuai dengan syariat Islam | 4,16 | 0,762 |
| X2.3 | Dalam proses pembuatan, Mixue memberikan jaminan keamanan dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi tinggi sehingga konsumen merasa aman | 4,06 | 0,736 |
| X2.4 | Mixue mampu menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga kehalalan produk selama proses penyimpanan dan distribusi sehingga aman saat hendak dikonsumsi | 3,98 | 0,829 |
| X2.5 | Adanya logo MUI pada kemasan Mixue membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi halal yang ketat | 4,21 | 0,832 |
| Mean keseluruhan variabel Sertifikasi Halal (X2) | | 4,15 | |

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada variabel Sertifikasi Halal (X2), Mayoritas responden mengatakan “Setuju” Pada pernyataan “Adanya sertifikasi halal pada bahan baku Mixue meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalannya”. Nilai rata-rata sebesar 4,35 dan standar deviasi sebesar 0,730. Pernyataan “Konsumen merasa lebih nyaman mengonsumsi produk Mixue

yang diproduksi sesuai dengan syariat Islam”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4.16 dan standar deviasi 0,762. Pernyataan “Dalam proses pembuatan, Mixue memberikan jaminan keamanan dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi tinggi sehingga konsumen merasa aman”, memiliki nilai rata-rata 4,06 dan standar deviasi 0,736. Pernyataan “Mixue mampu menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga kehalalan produk selama proses penyimpanan dan distribusi sehingga aman saat hendak dikonsumsi”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,98 dan standar deviasi 0,829. Sedangkan pernyataan “Adanya logo MUI pada kemasan Mixue membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi halal yang ketat”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4.21 dan standar deviasi 0,832. Dengan mengamati hasil tersebut maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberi jawaban kuesioner “Setuju” **dalam interval kelas ($3,40 \leq 4,20$)**.

4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

| No. | Pernyataan | Mean | Std. Deviasi |
|--|--|------|--------------|
| X3.1 | Mixue memiliki citra yang baik sebagai produsen produk makanan/minuman karena produknya yang berkualitas tinggi serta memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen | 4,12 | 0,671 |
| X3.2 | Mixue dianggap memiliki citra yang tinggi pada konsumen yang mengonsumsi produknya | 3,95 | 0,744 |
| X3.3 | Mixue dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi dan harga yang cukup terjangkau | 4,25 | 0,716 |
| Mean keseluruhan variabel Brand Image (X3) | | 4,10 | |

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel Brand Image (X3),

Mayoritas responden mengatakan “Setuju” Pada pernyataan “Mixue memiliki citra yang baik sebagai produsen produk makanan/minuman karena produknya yang berkualitas tinggi serta memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen”. Nilai rata-rata sebesar 4.12 dan standar deviasi 0,671. Pernyataan “Mixue dianggap memiliki citra yang tinggi pada konsumen yang mengonsumsi produknya”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,95 dan standar deviasi 0,744. Sedangkan pernyataan “Mixue dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi dan harga yang cukup terjangkau”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dan standar deviasi sebesar 0,716. Dengan mengamati hasil tersebut maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberi jawaban kuesioner “Setuju” **dalam interval Kelas ($3,40 \leq 4,20$)**.

4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Konsumen

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

| No. | Pernyataan | Mean | Std. Deviasi |
|--|--|------|--------------|
| Y.1 | Konsumen cenderung melakukan transaksi pembelian produk Mixue karena produknya terjamin aman, berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau | 4,05 | 0,809 |
| Y.2 | Konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk Mixue kepada teman, keluarga, atau kenalan | 4,98 | 0,829 |
| Y.3 | Konsumen cenderung memilih produk Mixue dibandingkan merek lain dengan harga yang serupa | 3,68 | 0,952 |
| Y.4 | Konsumen tertarik untuk mencoba varian produk baru yang ditawarkan oleh Mixue | 4,10 | 0,759 |
| Mean keseluruhan variabel Minat Beli (Y) | | 3,95 | |

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada variabel Minat Beli Konsumen (Y), Mayoritas responden mengatakan “Setuju” Pada pernyataan “Konsumen

cenderung melakukan transaksi pembelian produk Mixue karena produknya terjamin aman, berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau”. Nilai rata-rata sebesar 4.05 dan standar deviasi 0,809. Pernyataan “Konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk Mixue kepada teman, keluarga, atau kenalan”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3.98 dan standar deviasi 0,829. Pernyataan “Konsumen cenderung memilih produk Mixue dibandingkan merek lain dengan harga yang serupa”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,68 dan standar deviasi 0,952. Sedangkan pernyataan “Konsumen tertarik untuk mencoba varian produk baru yang ditawarkan oleh Mixue”, memiliki nilai rata-rata sebesar 4.10 dan standar deviasi 0,759. Dengan mengamati hasil tersebut maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberi jawaban kuesioner “Setuju” **dalam interval kelas ($3,40 \leq 4,20$)**.

4.3 Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Data

4.3.1 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel kemudian membandingkan dengan r tabel. Uji Validitas adalah pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian, apakah dapat mengukur yang hendak diukur atau tidak. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaandinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas data dengan menggunakan SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|---------------------|------|----------|---------|------------|
| Media Sosial | X1.1 | 0,804 | 0,1966 | Valid |
| | X1.2 | 0,875 | 0,1966 | Valid |
| | X1.3 | 0,809 | 0,1966 | Valid |
| | X1.4 | 0,831 | 0,1966 | Valid |
| Sertifikasi Halal | X2.1 | 0,802 | 0,1966 | Valid |
| | X2.2 | 0,897 | 0,1966 | Valid |
| | X2.3 | 0,804 | 0,1966 | Valid |
| | X2.4 | 0,831 | 0,1966 | Valid |
| | X2.5 | 0,862 | 0,1966 | Valid |
| Brand Image | X3.1 | 0,844 | 0,1966 | Valid |
| | X3.2 | 0,896 | 0,1966 | Valid |
| | X3.3 | 0,873 | 0,1966 | Valid |
| Minat Beli Konsumen | Y1.1 | 0,698 | 0,1966 | Valid |
| | Y1.2 | 0,859 | 0,1966 | Valid |
| | Y1.3 | 0,732 | 0,1966 | Valid |
| | Y1.4 | 0,723 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari indikator- indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai R hitung lebih dari R tabel (0,1966) sehingga dinyatakan data lolos uji validitas.

4.3.1.2 Uji Realibilitas

Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut dikarenakan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$, Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------|-------------------------|---------------------|-------------------|
| Media Sosial | 0,847 | 0,6 | Reliabel |
| Sertifikasi Halal | 0,895 | 0,6 | Reliabel |
| Brand Image | 0,841 | 0,6 | Reliabel |
| Minat Beli Konsumen | 0,741 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha kesemua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua variabel telah dinyatakan reliabel atau lolos uji reliabilitas.

4.3.1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 4.11 Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.511 | 1.278 | | 1.183 | .240 |
| | Media Sosial | .255 | .084 | .249 | 3.028 | .003 |
| | Sertifikasi Halal | .233 | .069 | .310 | 3.382 | .001 |
| | <i>Brand Image</i> | .435 | .144 | .337 | 3.802 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen | | | | | | |

Sumber: Peneliti (2023)

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

$$Y = 1,511 + 0,255 X_1 + 0,233 X_2 + 0,435 X_3 + 1.278$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,511 memberi arti apabila variabel bebas Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Brand Image* (X3), besarnya nol atau konstan, maka nilai Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 1,511.
2. Koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) adalah 0,255, yang artinya setiap X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) mengalami kenaikan 0,255 satuan.
3. Koefisien regresi variabel Sertifikasi Halal (X2) adalah 0,233, yang artinya setiap X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka variabel Minat Beli Konsu (Y) naik sebesar 0,233 satuan.

4. Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X3) adalah 0,435, yang artinya setiap X3 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) mengalami kenaikan 0,435 satuan.

4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Koefisien Determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel model summary. Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar pengaruh variabel Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen. Berikut adalah nilai koefisien determinasi data penelitian menggunakan program SPSS 26 yaitu:

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|--|-------------------|-------------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .760 ^a | .578 | .564 | 1.700 |
| a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Sertifikasi Halal, <i>Brand Image</i> b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen | | | | |

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji koefisien determinasi pada SPSS 26 diatas menunjukkan hasil R Square sebesar 0.578 atau 57,8% nilai tersebut dapat diartikan bahwa variabel Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Brand Image* (X3) mempengaruhi variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 57,8%,

sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi faktor atau variabel bebas lain diluar penelitian.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

4.3.3.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama–sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Brand Image* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y) dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_1 ditolak dan apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan tidak terdapat korelasi signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

H_1 : Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan terdapat korelasi signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Adapun Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hasil analisis Uji F dengan bantuan program SPSS 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 379.262 | 3 | 126.421 | 43.762 | .000 ^b |
| Residual | 277.328 | 96 | 2.889 | | |
| Total | 656.590 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Sertifikasi Halal, <i>Brand Image</i> | | | | | |

Sumber: Peneliti (2023)

Nilai Ftabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (degree of freedom) $df_1 = k-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 96$. Didapatkan nilai Ftabel 2,70. Hasil pengujian secara simultan pada tabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai Fhitung sebesar 43,762
2. Nilai Ftabel sebesar 2,70

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) pada tabel 4.14 diperoleh Fhitung sebesar 43,762. Nilai ini lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 ($43,762 > 2,70$). Demikian juga nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Brand Image* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.

4.3.3.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Media Sosial (X1), Sertifikasi Halal (X2), dan *Brand Image* (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Adapun pedoman untuk pengambilan keputusan yaitu dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis ditolak.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis diterima.

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.511 | 1.278 | | 1.183 | .240 |
| Media Sosial | .255 | .084 | .249 | 3.028 | .003 |
| Sertifikasi Halal | .233 | .069 | .310 | 3.382 | .001 |
| <i>Brand Image</i> | .435 | .144 | .337 | 3.802 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat hasil Uji t (Parsial) yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel. Dinyatakan berpengaruh parsial apabila nilai thitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan derajat bebas (df) = $n - k = 96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Adapun hasil dari analisis Uji t (Parsial) dengan bantuan program IBM SPSS statistics 26 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} variabel Media Sosial (X1) sebesar 3,028 > dari nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai sig sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

2. Pengaruh Sertifikasi Halal (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} variabel Sertifikasi Halal (X2) sebesar 3,382 > dari nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Sertifikasi Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

3. Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Nilai t_{hitung} variabel *Brand Image* (X3) sebesar 3,802 > dari nilai t_{tabel} 1,661 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

4.3.4 Uji Variabel Dominan

Dari hasil regresi linear berganda diperoleh suatu pembuktian variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat. Adapun pembuktian dominan dapat dilihat dari besarnya nilai *Standardized Coefficients Beta* (koefisien beta yang distandarkan) pada tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Variabel Dominan

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.511 | 1.278 | | 1.183 | .240 |
| Media Sosial | .255 | .084 | .249 | 3.028 | .003 |
| Sertifikasi Halal | .233 | .069 | .310 | 3.382 | .001 |
| <i>Brand Image</i> | .435 | .144 | .337 | 3.802 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X3) memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu sebesar 0,337. Artinya variabel Minat Beli Konsumen (Y) lebih banyak korelasinya oleh variabel *Brand Image* (X3) dari pada variabel Media Sosial (X1) dan Sertifikasi Halal (X2). Sehingga variabel *Brand Image* (X3) dinyatakan sebagai variabel dominan dengan korelasinya yang paling besar terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada H1 penelitian ini menyatakan bahwa variabel Media Sosial, Sertifikasi Halal, *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Hasil pengujian secara simultan atau uji F, variabel bebas Media Sosial, Sertifikasi Halal, *Brand Image* secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari uji F yang menunjukkan hasil signifikan

nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($43,762 > 2,70$). Dan nilai R Square sebesar 0.578 atau 57,8% maka variabel bebas Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen pada penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya minat beli konsumen pada Mixue Ice Cream & Tea dapat tercermin dari Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* yang baik.

Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Bahwa hasil uji F (simultan) diperoleh keterangan bahwa media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* dalam minat beli konsumen perlu memanfaatkan teknologi masa kini dengan menggunakan sosial media agar meningkatkan penjualan suatu produk dan memudahkan para calon pembeli dalam melakukan pembelian. Dengan demikian pada hasil tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel media sosial, sertifikasi halal dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.

4.4.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t untuk pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,028 > 1,661$ dan nilai sig sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Media Sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Media Sosial yang dimaksud yaitu Mixue mampu membangun hubungan dengan konsumennya melalui media sosial yang ada saat ini yaitu Instagram. Selain

itu, Mixue tetap memberikan pelayanan yang ramah pasca pembelian dan memberikan penawaran khusus atau diskon sehingga konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian. Mixue juga mampu menciptakan interaksi yang baik terhadap konsumennya dalam menyampaikan informasi dengan lengkap dan terbaru mengenai produknya, merek ataupun legalitas dan promosi melalui media sosial sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Widayati & Augustinah (2019), yang mengatakan bahwa media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fajrin Mustika Hapsari, Sudarwati dan Fithri Setya Marwati. Universitas Islam Batik Surakarta (2022), yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, Media Sosial dan *Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli” yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli secara parsial maupun simultan.

4.4.3 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t untuk pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,382 > 1,661$ dan nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel Sertifikasi Halal (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Sertifikasi halal yang dimaksud yaitu Mixue mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalannya dengan telah melewati

proses pembuatan sertifikasi halal yang ketat. Selain itu, Mixue mampu menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga kehalalan produk selama proses penyimpanan, dapat memberikan jaminan keamanan dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi tinggi serta adanya logo MUI pada kemasan Mixue membuat konsumen yakin dan merasa aman saat hendak mengonsumsinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Yasmirah Mandasari (2019), yang mengatakan bahwa sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya dan sesuai dengan aturan agama islam

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Siti Titta Partini. Universitas Widyagama Malang (2022), yang berjudul “Pengaruh *Food Ingredients*, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal” yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.4.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t untuk pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,802 > 1,661$ dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Brand image yang dimaksud yaitu dengan mampu bersaingnya Mixue Ice Cream & Tea dengan merek lain dalam memiliki citra yang baik sebagai produsen produk makanan/minuman. Mixue juga dianggap memiliki citra yang tinggi pada konsumen yang mengonsumsi produknya serta dikenal memiliki kualitas produk

yang tinggi dan harga yang cukup terjangkau. Hal tersebut yang selalu diingat oleh konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian pada brand Mixue dan menyebabkan terjadinya peningkatan penjualan pada produk-produk Mixue.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Nasution (2021), yang menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Purwianti, Lily. Universitas Internasional Batam (2021), yang berjudul “Pengaruh Religiositas, EWOM, *Brand Image* dan Attitude terhadap Purchase Intention.” yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan. Serta *brand image* yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

4.4.5 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel *Brand Image* (X3) memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu sebesar 0,337. Artinya variabel (Y) lebih banyak korelasinya oleh Brand Image (X3) dari pada variabel Media Sosial (X1) dan Sertifikasi Halal (X2). Sehingga variabel *Brand Image* (X3) dinyatakan sebagai variabel dominan dengan korelasinya yang paling besar terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.

Hal ini sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang menyebutkan bahwa variabel *brand image* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sesuai hipotesis dengan menggunakan metode SPSS tentang pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya. Hal tersebut, apabila Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* ditingkatkan maka Minat Beli Konsumen dapat menjadi lebih banyak atau mengalami peningkatan.
2. Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:
 - a. Variabel Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa apabila promosi dan informasi lainnya mengenai produk Mixue pada Media Sosial ditingkatkan maka akan semakin banyak konsumen yang berminat melakukan pembelian produk Mixue di gerai Jl. Dharmahusada No. 121-C, Mojo.
 - b. Variabel Sertifikasi Halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pembuatan Sertifikasi Halal konsumen

akan lebih yakin dan merasa aman apabila hendak mengonsumsi produk Mixue Ice Cream & Tea.

- c. Variabel Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image yang baik dan tinggi diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk Mixue bisa bertahan lebih lama di pasaran.
3. Dari hasil pembahasan variabel bebas diatas yang terdiri dari Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* dapat diketahui bahwa variabel *brand image* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen yang nilai koefisien dan nilai beta nya terbesar diantara kedua variabel bebas lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut tentang pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen produk Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya, saran yang dapat penulis berikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Perusahaan Mixue Ice Cream & Tea dikarenakan berdasarkan hasil penelitian pada variabel Media Sosial memiliki nilai paling rendah yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk itu disarankan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan promosi produk Mixue Ice Cream & Tea baik secara online maupun offline agar masyarakat luas bisa lebih mengenal dan mengetahui keberadaan merek Mixue Ice Cream & Tea.

2. Untuk peneliti selanjutnya, mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan pada hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan di SPSS 26 menunjukkan bahwa hasil R Square hanya sebesar 0.578 atau 57,8% pada variabel Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* maka diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada Mixue Ice Cream & Tea dengan menggunakan dan mengembangkan variabel yang lain atau yang berbeda sehingga hasilnya bisa berpengaruh lebih signifikan dan dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor lain serta agar penelitian yang dilakukan lebih bervariasi mengenai minat beli konsumen pada produk Mixue Ice Cream & Tea.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., Kartika, W., Widyasari, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Rating Review Belanja Di Shopee Terhadap Minat Beli. *Lampung: Jurnal Menejemen Bisnis*, 33(2), 141-149 (https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Rating+Riview+Belanja+Di+Shopee+Terhadap+Minat+Beli.+Lampung%3A+Jurnal+Menejemen+Bisnis%2C+33%282%29%2C+141-149&btnG=), diakses Maret 2023)
- Cindy Mutia Annur. 2022. *Mixue Punya Gerai Terbanyak ke-5 di Dunia, Burger King Kalah* (Online) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>), diakses Maret 2023).
- Fasrinisyah Suryaningtyas. 2023. *30 Cabang Mixue di Kota Surabaya* (Online) (<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fasrinisyah-suryaningtyas-1/cabang-mixue-di-kota-surabaya>), diakses Maret 2023)
- Gunawati, Y., Handoko, T., Widodo, Z. D. (2022). Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 223-249. (<http://repository.utp.ac.id/1098/>), diakses Maret 2023)
- Handayani, T., Resti, A. A. (2022). Persepsi Generasi Milenial dalam Memilih Produk Bersertifikat Halal di Jakarta. *Jesyia: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 57-70. (<https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesyia/article/view/533>), diakses Maret 2023)
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., Setiawan, Y., Business, I., Program, M., Hansopaheluwakan, S., & Oey, E. (2020). The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517. (<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2063>) diakses Maret 2023)
- Hapsari, F. M., Sudarwati., Marwati, F. S. (2022). Pengaruh Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91-97. (<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/%20JURNALMANAJEMEN/article/view/10747>), diakses Maret 2023)
- Herdioko, J., Karisma, C. V. (2021). Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97-110. (<http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/395>), diakses Maret 2023)
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Platform Shopee). *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 100-110. (<https://ptik.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/848>), diakses Maret 2023)

- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 16-29. (<https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/146>, diakses Maret 2023)
- Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Masruroh, B., Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal: Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(4), 868-884. (<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/1134>, diakses Maret 2023)
- Monavia Ayu Rizaty. 2022. *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022* (Online) (<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>, diakses Maret 2023)
- Partini, S. T. (2022). Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294-304. (<http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/view/207>, diakses Maret 2023)
- Purwianti, Lily. (2021). Pengaruh Religiositas, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 5(1), 40-50. (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/9284>, diakses Maret 2023)
- Putri, S. A., Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B. (2022). Analisis Pengaruh Sertifikat Halal, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Urecol: Seri Sosial, Ekonomi dan Psikologi*, 111-125. (<http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2210>, diakses Maret 2023)
- Rifai, M. S. A., Nurhidayat, W., Prianka, W. G., Salsabila, F. L., Nabilah, S. S. (2022). Pengaruh Halal Awareness, Sertifikasi Halal dan bahan makanan Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan di Era Pandemic Covid-19. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4), 1563-1576. (<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/2566>, diakses Maret 2023)
- Saputra, A. A., Jaharuddin. (2022). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMJ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1840-1847. (<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/4732>, diakses Maret 2023)
- Sudirman, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suparnoto, R. F., Setiobudi, A. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5), 404-412. (<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1817>, diakses Maret 2023)
- Triana, U. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Bahan Makanan dan Citra Merek Produk Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2), 1-13. (<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7711>, diakses Maret 2023)
- Widodo, I. S. N., Sudjanarti, D. (2022). Media Iklan E-Brosur di Instagram untuk Menarik Minat Beli Padaqy-Mendoan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 247-252. (<http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/455>, diakses Maret 2023)

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya

Assalamualaikum Wr. Wb.

Salam sejahtera bagi kita semua

Perkenalkan saya Putri Kurnia Wati mahasiswa tingkat akhir Prodi S1 Manajemen Pemasaran Universitas Bhayangkara Surabaya. Izinkan saya untuk membagikan kuesioner penelitian dan memohon kesediaan saudara/i meluangkan waktu (kurang lebih 5 menit) untuk dapat membantu mengisi kuesioner ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pengaruh Media Sosial, Sertifikasi Halal dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Surabaya". Untuk hal tersebut saya memerlukan data/informasi melalui penelitian. Jawaban yang Anda berikan tidak akan dinilai sebagai BENAR atau SALAH. Saya menjamin kerahasiaan pendapat/opini/jawaban yang saudara/i berikan dalam kuesioner terlampir sesuai dengan etika penelitian.

Partisipasi yang saudara/i berikan sangat penting bagi tercapainya tujuan penelitian ini, maka diharapkan saudara/i dapat memberikan jawaban dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Seluruh data yang responden isi dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian yang dapat saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi saudara/i saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki – laki, Perempuan

Usia : 20 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, >30 tahun

Pekerjaan : PNS, Wiraswasta, Pegawai Swasta, Pelajar/Mahasiswa

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

Nilai 2 : Tidak Setuju

Nilai 3 : Netral

Nilai 4 : Setuju

Nilai 5 : Sangat Setuju

C. Daftar Pernyataan Variabel

| No. | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|--------------------------|--|-----|----|---|---|----|
| Media Sosial | | | | | | |
| 1. | Mixue mampu membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial yang ada saat ini | | | | | |
| 2. | Mixue mampu menciptakan interaksi yang baik terhadap konsumennya dalam menyampaikan informasi terbaru mengenai produk dan promosi melalui media sosial | | | | | |
| 3. | Mixue tetap memberikan pelayanan yang ramah pasca pembelian dan memberikan penawaran khusus atau diskon sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali | | | | | |
| 4. | Mixue dapat menyampaikan informasi dengan lengkap mengenai produknya, merek ataupun legalitas, sehingga dapat menarik perhatian konsumen | | | | | |
| Sertifikasi Halal | | | | | | |
| 1. | Adanya sertifikasi halal pada bahan baku Mixue meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kehalalannya | | | | | |
| 2. | Konsumen merasa lebih nyaman mengonsumsi produk Mixue yang diproduksi sesuai dengan syariat Islam | | | | | |
| 3. | Dalam proses pembuatan, Mixue memberikan jaminan keamanan dengan menggunakan mesin-mesin yang berteknologi tinggi sehingga konsumen merasa aman | | | | | |
| 4. | Mixue mampu menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjaga kehalalan produk | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | selama proses penyimpanan dan distribusi sehingga aman saat hendak dikonsumsi | | | | | |
| 5. | Adanya logo MUI pada kemasan Mixue membuat konsumen yakin bahwa produk tersebut telah melewati proses sertifikasi halal yang ketat | | | | | |
| Brand Image | | | | | | |
| 1. | Mixue memiliki citra yang baik sebagai produsen produk makanan/minuman karena produknya yang berkualitas tinggi serta memiliki pelayanan yang baik kepada konsumen | | | | | |
| 2. | Mixue dianggap memiliki citra yang tinggi pada konsumen yang mengonsumsi produknya | | | | | |
| 3. | Mixue dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi dan harga yang cukup terjangkau | | | | | |
| Minat Beli Konsumen | | | | | | |
| 1. | Konsumen cenderung melakukan transaksi pembelian produk Mixue karena produknya terjamin aman, berkualitas dan memiliki harga yang terjangkau | | | | | |
| 2. | Konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk Mixue kepada teman, keluarga, atau kenalan | | | | | |
| 3. | Konsumen cenderung memilih produk Mixue dibandingkan merek lain dengan harga yang serupa | | | | | |
| 4. | Konsumen tertarik untuk mencoba varian produk baru yang ditawarkan oleh Mixue | | | | | |

D. Hasil Jawaban Responden

Media Sosial

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOTAL |
|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 3 | 5 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

Sertifikasi Halal

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | TOTAL |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |

Brand Image

| X3.1 | X3.2 | X3.3 | TOTAL |
|------|------|------|-------|
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 5 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 2 | 4 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 2 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |

Minat Beli Konsumen

| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | TOTAL |
|------|------|------|------|-------|
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 1 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 2 | 5 | 17 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 1 | 1 | 4 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 10 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |

Lampiran 2 : Hasil Pengujian SPSS 26

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Nilai Tanggapan Variabel Media Sosial (X1)
2. Nilai Tanggapan Variabel Sertifikasi Halal (X2)
3. Nilai Tanggapan Variabel *Brand Image* (X3)
4. Nilai Tanggapan Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1.1 | 100 | 2 | 5 | 3.98 | .738 |
| X1.2 | 100 | 2 | 5 | 4.08 | .706 |
| X1.3 | 100 | 2 | 5 | 4.14 | .792 |
| X1.4 | 100 | 2 | 5 | 4.20 | .816 |
| X2.1 | 100 | 1 | 5 | 4.35 | .730 |
| X2.2 | 100 | 1 | 5 | 4.16 | .762 |
| X2.3 | 100 | 2 | 5 | 4.06 | .736 |
| X2.4 | 100 | 1 | 5 | 3.98 | .829 |
| X2.5 | 100 | 1 | 5 | 4.21 | .832 |
| X3.1 | 100 | 3 | 5 | 4.12 | .671 |
| X3.2 | 100 | 2 | 5 | 3.95 | .744 |
| X3.3 | 100 | 3 | 5 | 4.25 | .716 |
| Y1.1 | 100 | 1 | 5 | 4.05 | .809 |
| Y1.2 | 100 | 1 | 5 | 3.98 | .829 |
| Y1.3 | 100 | 1 | 5 | 3.68 | .952 |
| Y1.4 | 100 | 3 | 5 | 4.10 | .759 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

1. Uji Validitas

Variabel Media Sosial (X1)

| | | Correlations | | | | |
|--------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1_TOT AL |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .681** | .454** | .560** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .681** | 1 | .648** | .603** | .875** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .454** | .648** | 1 | .566** | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .560** | .603** | .566** | 1 | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1_TOT AL | Pearson Correlation | .804** | .875** | .809** | .831** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Sertifikasi Halal (X2)

| | | Correlations | | | | | X2_TOT AL |
|--------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .734** | .543** | .463** | .659** | .802** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .734** | 1 | .631** | .645** | .759** | .897** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .543** | .631** | 1 | .698** | .523** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .463** | .645** | .698** | 1 | .651** | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .659** | .759** | .523** | .651** | 1 | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2_TOT AL | Pearson Correlation | .802** | .897** | .804** | .831** | .862** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Brand Image* (X3)

| | | Correlations | | | |
|--------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3_TOT AL |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .640** | .589** | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .640** | 1 | .688** | .896** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .589** | .688** | 1 | .873** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3_TOTA L | Pearson Correlation | .844** | .896** | .873** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|-------|--------|--------------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1_TOT AL |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .635** | .218* | .288** | .698** |

| | | | | | | |
|---|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .030 | .004 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .635** | 1 | .466** | .501** | .859** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .218* | .466** | 1 | .436** | .732** |
| | Sig. (2-tailed) | .030 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .288** | .501** | .436** | 1 | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1_TOT AL | Pearson Correlation | .698** | .859** | .732** | .723** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| ** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |
| * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |

2. Uji Reliabilitas

Variabel Media Sosial (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .847 | 4 |

Variabel Sertifikasi Halal (X2)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .895 | 5 |

Variabel *Brand Image* (X3)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .841 | 3 |

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .741 | 4 |

3. Analisis Regresi Berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.511 | 1.278 | | 1.183 | .240 |
| | Media Sosial | .255 | .084 | .249 | 3.028 | .003 |
| | Sertifikasi Halal | .233 | .069 | .310 | 3.382 | .001 |
| | <i>Brand Image</i> | .435 | .114 | .337 | 3.802 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .760 ^a | .578 | .564 | 1.700 |
| a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Media Sosial, Sertifikasi Halal | | | | |
| b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen | | | | |

5. Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 379.262 | 3 | 126.421 | 43.762 | .000 ^b |
| | Residual | 277.328 | 96 | 2.889 | | |
| | Total | 656.590 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Media Sosial, Sertifikasi Halal | | | | | | |

6. Uji Parsial (Uji t) dan Uji Dominan

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.511 | 1.278 | | 1.183 | .240 |
| | Media Sosial | .255 | .084 | .249 | 3.028 | .003 |
| | Sertifikasi Halal | .233 | .069 | .310 | 3.382 | .001 |
| | <i>Brand Image</i> | .435 | .114 | .337 | 3.802 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen | | | | | | |

