

## BAB IV

### DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Profil *Mixue*

###### a. Sejarah Singkat *Mixue*

Zhang Hongchao merupakan pendiri *Mixue Ice Cream & Tea* yang memulai bisnisnya pada tahun 1997 di Tiongkok. Awalnya, Zhang Hongchao hanya menyediakan tiga produk utama yang ditawarkan, yaitu es krim, es serut, dan *smoothie*. *Mixue* menawarkan berbagai macam *ice cream*, *bubble tea*, dan minuman lainnya yang menjadi favorit banyak orang, terutama di kalangan anak muda. Keunikan *Mixue* terletak pada harganya yang ramah di kantong serta rasa yang tidak kalah dengan merek-merek internasional lainnya. Menu *milk tea* yang jadi salah satu menu andalan *Mixue* kini baru ditambahkan oleh Zhang Hongchao. Dengan modal yang terbatas, Hongchao menggunakan barang-barang yang dimilikinya seperti motor, turntable, dan mesin pengiris yang dirangkai menjadi mesin serut keliling.<sup>1</sup>

Pada tahun 2007, Hongchao mulai membuka *franchise*. Belasan toko *mixue* baru dibuka tahun itu di provinsi Henan. Pada tahun 2008, *Mixue* sudah mempunyai 180 cabang dan terdaftar sebagai perusahaan. Usahanya terus berkembang dengan baik. Pada tahun 2010, *Mixue* memutuskan untuk bekerja sama dengan Zhengzhou

---

<sup>1</sup> Narasi, “Sejarah *Mixue*, Gerai Es Krim Yang Sedang Laris Manis Di Indonesia”, diakses dari <https://narasi.tv/read/narasi-daily/sejarah-mixue-gerai-es-krim-yang-sedang-laris-manis-di-banyak-kota-indonesia> pada tanggal 04 maret 2024 pukul 18.20

Baodao Trading Co., Ltd. untuk memperluas operasi waralaba di seluruh negeri Tiongkok. Kemudian, pada tahun 2012 dan 2014, *Mixue* juga gencar membangun pusat produksi dan logistiknya sendiri karena komitmennya untuk menawarkan produk dengan harga yang wajar. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya produksi hingga 20 persen.<sup>2</sup>

*Mixue* hadir di Indonesia pada tahun 2020. Di mana *franchise* pertamanya berpusat di Bandung, Jawa Barat. *Mixue* sudah mengantongi sertifikat halal pada tanggal 16 februari 2023 dan berakhir hingga 16 Februari 2027 seperti gambar yang ada di bawah ini:

**Gambar 4.1**  
**Sertifikasi *Mixue***



**Sumber:** Wikipedia

Perusahaan *Mixue* dalam waktu dua tahun, gerai es krim ini kini memiliki *franchise* yang menjamur di banyak kota di Indonesia. Salah satunya di kota Pamekasan. Pada tahun 2023 *Mixue* membuka cabang barunya di Pamekasan

---

<sup>2</sup> Yani Dewanthi, "Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue Di Indonesia", *Jurnal Of Busines And Economic*, Vol. 3 No. 2, (Desember 2020), 3

hingga saat ini telah memiliki 3 cabang *outlet Mixue* di Pamekasan. Keberhasilan *Mixue* menjadi cermin dari ketekunan pendirinya dan komitmennya untuk memberikan pengalaman minum yang istimewa kepada pelanggan setianya.

#### **b. Visi Misi**

Visi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Sedangkan misi merupakan hal-hal yang dilakukan untuk mewujudkan visi. Adapun visi dan misi perusahaan *Mixue* sebagai berikut:

- 1) Visi Perusahaan *Mixue*: menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia dalam bidang produksi makanan dan minuman yang berkualitas tinggi.
- 2) Misi Perusahaan *Mixue*: menyediakan produk-produk yang sehat, lezat, dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung gaya hidup sehat masyarakat.

#### **c. Letak Geografis *Mixue* Cabang Pamekasan**

*Mixue* memiliki cabang di Madura pertama kali di Jl. Niaga No.47, Rw. 03, Barurambat Kota, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. Seiring berjalannya waktu, tak hanya di Jl. Niaga, kini *Mixue* telah membuka gerai baru di Jl. Kabupaten No.72, Sumur Putih, Bugih, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. Dan di Jl. Trunojoyo No.22, Taman, Patemon, Kec. Pamekasan Kabupaten Pamekasan. Ketiga gerai ini terletak di pinggir jalan pusat kota Pamekasan.

## **2. Deskriptif Data Penelitian Dan Responden**

### **a. Deskripsi Data Penelitian**

Sebanyak 100 kuesioner disebarakan kepada konsumen muslim *Mixue* cabang Pamekasan.

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran Pengembalian Kuesioner**

| <b>Keterangan</b>  | <b>Jumlah</b> |
|--|---------------|
| Kuesioner yang disebarakan                               | 100           |
| Kuesioner yang tidak kembali                             | 0             |
| Kuesioner yang kembali                                   | 100           |
| Kuesioner yang digugurkan                                | 0             |
| Kuesioner yang digunakan                                 | 100           |
| Tingkat pengembalian (respon rate)                       | 100%          |
| Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate) | 100%          |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

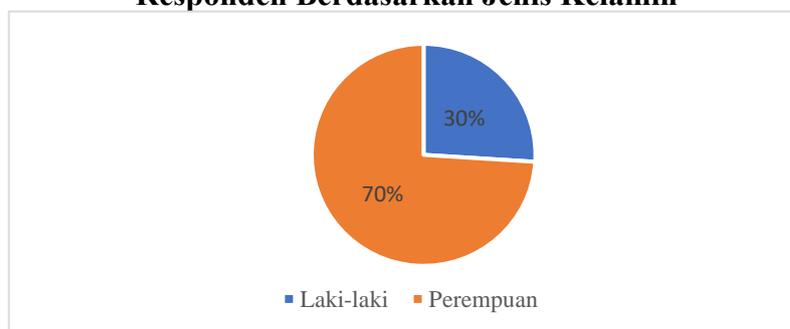
Dari tabel 4.1 di atas di ketahui bahwa kuesioner yang di analisis lebih lanjut sebanyak 100 kuesioner dengan tingkat pengembalian 100%.

**b. Deskripsi Data Responden**

Berdasarkan data yang diolah dari hasil penelitian responden yang telah menjawab kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan frekuensi selama menjadi pelanggan yaitu sebagai berikut:

**1) Jenis Kelamin**

**Gambar 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

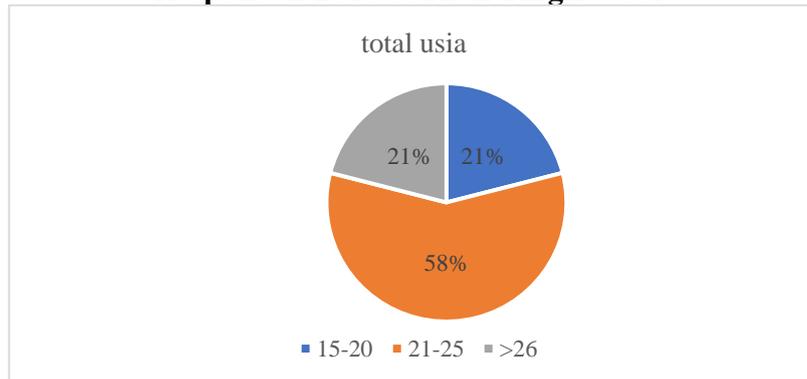


**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Dari gambar 4.1 di atas di ketahui data responden berdasarkan jenis kelamin perempuan berjumlah 70 orang (70%) dan laki-laki berjumlah 30 orang (30%).

## 2) Usia

**Gambar 4.3**  
**Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

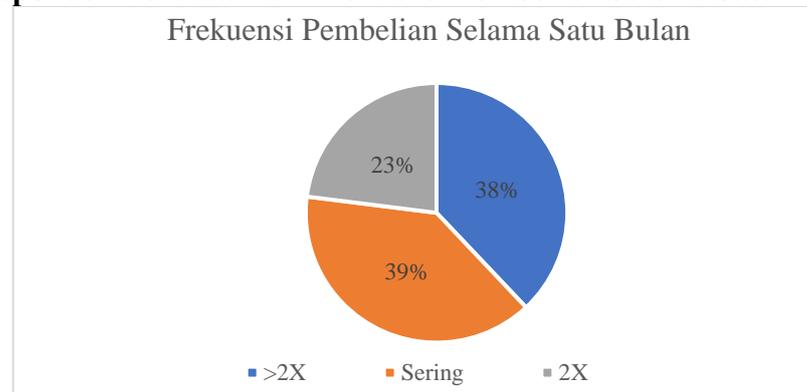


**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Dari gambar 4.2 di atas data responden berdasarkan tingkatan usia diketahui yang berusia 15-20 berjumlah 21 orang (21%), berusia 21-25 berjumlah 58 orang (58%) dan yang berusia > 26 berjumlah 21 orang (21%).

## 3) Frekuensi Pembelian

**Gambar 4.4**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Selama Satu Bulan**



**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Dari gambar 4.3 di atas data responden berdasarkan frekuensi pembelian pada kedai mixue cabang pamekasan diketahui sebanyak >2 kali berjumlah 38 orang, sering berjumlah 39 orang, dan yang 2 kali berjumlah 23 orang.

**c. Ditribusi Frekuensi Jawaban Responden**

**1) Distribusi Variabel Lebelisasi Halal**

Sikap responden mengenai variabel lebelisasi halal dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Labelisasi Halal**

| <b>Pertanyaan/<br/>pernyataan</b> | <b>STS<br/>1</b> | <b>TS<br/>2</b> | <b>N<br/>3</b> | <b>S<br/>4</b> | <b>SS<br/>5</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|
| X1.1                              | 1                |                 | 1              | 25             | 73              | 100          |
| X1.2                              | 1                |                 | 1              | 25             | 73              | 100          |
| X1.3                              | 2                |                 | 1              | 28             | 69              | 100          |
| X1.4                              |                  | 1               | 2              | 19             | 78              | 100          |
| X1.5                              | 1                |                 | 3              | 38             | 58              | 100          |
| <b>Jumlah</b>                     | <b>5</b>         | <b>1</b>        | <b>8</b>       | <b>135</b>     | <b>351</b>      |              |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas di ketahui bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 351, jawaban setuju sebanyak 135, jawaban netral sebanyak 8, jawaban tidak setuju sebanyak 1 dan sangat tidak setuju sebanyak 5.

**Skor:**  $(\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum Nx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5) : (n \times 5 \times 5)$

$= ((5 \times 1) + (1 \times 2) + (8 \times 3) + (135 \times 4) + (351 \times 5)) : (100 \times 5 \times 5)$

$= (5 + 2 + 24 + 540 + 1.755) : 2.500$

$= 2.326 : 2.500$

$= 0,93 \times 100\%$

$= 93\%$

Secara kontinue 93% termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

## 2) Distribusi Variabel Citra Merek

Sikap responden mengenai variabel citra merek dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek**

| <b>Pertanyaan/<br/>pernyataan</b> | <b>STS<br/>1</b> | <b>TS<br/>2</b> | <b>N<br/>3</b> | <b>S<br/>4</b> | <b>SS<br/>5</b> | <b>Total</b> |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|----------------|----------------|-----------------|--------------|
| X2.1                              | 2                |                 |                | 21             | 77              | 100          |
| X2.2                              | 1                | 1               | 10             | 44             | 44              | 100          |
| X2.3                              | 2                |                 | 1              | 29             | 68              | 100          |
| X2.4                              | 1                | 1               | 8              | 50             | 40              | 100          |
| X2.5                              | 2                |                 | 8              | 34             | 56              | 100          |
| X2.6                              |                  | 2               | 6              | 49             | 43              | 100          |
| <b>Jumlah</b>                     | 8                | 4               | 33             | 227            | 328             |              |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas di ketahui bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 328, responden dengan jawaban setuju sebanyak 227, responden dengan jawaban netral sebanyak 33, responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 4 dan sangat tidak setuju sebanyak 8.

**Skor:**  $((\sum STSx1)+(\sum TSx2)+ (\sum Nx3)+ (\sum Sx4)+ (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 6)$

$$= ((8 \times 1) + (4 \times 2) + (33 \times 3) + (227 \times 4) + (328 \times 5)) : (100 \times 5 \times 6)$$

$$= (8 + 8 + 99 + 908 + 1.640) : 3.000$$

$$= 2.663 : 3.000$$

$$= 0,88 \times 100\%$$

$$= 88\%$$

Secara kontinue 88% termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80% - 100%.

### 3) Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Sikap responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian**

| Pertanyaan/<br>pernyataan | STS<br>1 | TS<br>2 | N<br>3 | S<br>4 | SS<br>5 | Total |
|---------------------------|----------|---------|--------|--------|---------|-------|
| Y.1                       | 2        | 2       | 3      | 27     | 66      | 100   |
| Y.2                       |          | 1       | 2      | 30     | 67      | 100   |
| Y.3                       | 1        |         | 2      | 29     | 68      | 100   |
| Y.4                       | 1        | 2       | 2      | 30     | 65      | 100   |
| Y.5                       | 1        | 1       | 3      | 43     | 52      | 100   |
| Y.6                       | 1        | 1       | 3      | 48     | 47      | 100   |
| Y.7                       | 1        | 1       | 15     | 41     | 42      | 100   |
| Y.8                       | 1        | 1       | 5      | 40     | 53      | 100   |
| Y.9                       | 1        | 4       | 9      | 30     | 56      | 100   |
| Y.10                      |          | 1       | 6      | 32     | 61      | 100   |
| <b>Jumlah</b>             | 9        | 14      | 50     | 350    | 577     |       |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas di ketahui bahwa responden memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 577, responden dengan jawaban setuju sebanyak 350, responden dengan jawaban netral sebanyak 50, dan repsonden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 14 dan sangat tidak setuju sebanyak 9.

**Skor:**  $(\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum Nx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5) : (n \times 5 \times 10)$

$$= ((9 \times 1) + (14 \times 2) + (50 \times 3) + (350 \times 4) + (577 \times 5)) : (100 \times 5 \times 10)$$

$$= (9 + 28 + 150 + 1.400 + 2.885) : 5.000$$

$$= 4.472 : 5.000$$

$$= 0,89 \times 100\%$$

$$= 89\%$$

Secara kontinue 89% termasuk kategori sangat kuat karena berada di antara 80%-100%.

## **B. Hasil Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

Data penelitian yang sudah terkumpul yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan uji kualitas data agar data yang diperoleh benar-benar andal, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan. Pengujian data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menguji valid atau tidak pada sebuah pernyataan yang terdapat di kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan memperbandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Sedangkan nilai dari  $r_{hitung}$  dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada output program SPSS. Apabila nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dikatakan valid.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga didapatkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Berdasarkan hasil pengujian data penelitian dengan menggunakan program SPSS 24, maka hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                | Item Pernyataan | Koefisien Korelasi | r <sub>tabel</sub> | Keterangan   |
|---|-----------------|--------------------|--------------------|--------------|
| <b>Labelisasi Halal (X<sub>1</sub>)</b> | X1.1            | 0,836              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X1.2            | 0,809              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X1.3            | 0,866              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X1.4            | 0,790              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X1.5            | 0,781              | 0,197              | <i>Valid</i> |
| <b>Citra Merek (X<sub>2</sub>)</b>      | X2.1            | 0,653              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X2.2            | 0,819              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X2.3            | 0,779              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X2.4            | 0,850              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X2.5            | 0,827              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | X2.6            | 0,818              | 0,197              | <i>Valid</i> |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b>          | Y.1             | 0,801              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.2             | 0,692              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.3             | 0,689              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.4             | 0,759              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.5             | 0,786              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.6             | 0,798              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.7             | 0,747              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.8             | 0,776              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.9             | 0,799              | 0,197              | <i>Valid</i> |
|   | Y.10            | 0,719              | 0,197              | <i>Valid</i> |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diperoleh hasil uji validitas diatas, menyatakan bahwa nilai *pearson correlation* pada masing-masing item pernyataan tiap variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan pada tiap variabel adalah valid.

#### **b. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui suatu kestabilan dan konsistensi responden pada kuesioner yang diberikan, dengan kata lain responden memberikan tanggapan dengan hasil yang sama meskipun dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Alpha*

$Cronbach > 0,60$ . Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>            | <b><i>Cronbach's Alpha</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|----------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Labelisasi Halal ( $X_1$ ) | 0,872                          | <i>Reliabel</i>   |
| Citra Merek ( $X_2$ )      | 0,888                          | <i>Reliabel</i>   |
| Keputusan Pembelian (Y)    | 0,916                          | <i>Reliabel</i>   |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, menunjukkan hasil data uji reliabilitas di atas, bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai  $Cronbach's Alpha > 0,60$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, citra merek dan keputusan pembelian dikatakan *reliable*.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi multikolinearitas pada sebuah model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan jika nilai  $Tolerance > 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas dan jika  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients* dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)       | 1.951                       | 2.344      |                           | .823   | .407 |                         |       |
|                           | Labelisasi Halal | .780                        | .34        | .353                      | 5.798  | .000 | .545                    | 1.834 |
|                           | Citra Merek      | 1.124                       | .111       | .619                      | 10.167 | .000 | .545                    | 1.834 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

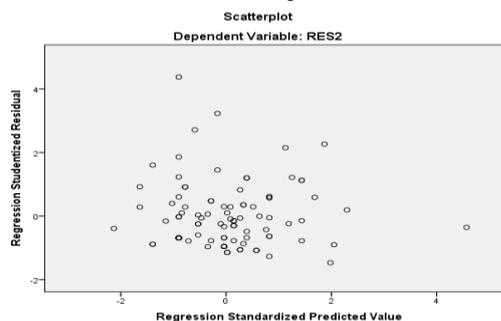
**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diperoleh hasil data *tolerance* lebelisasi halal  $0,545 > 0,10$  atau VIF  $1,834 < 10$ , hasil *tolerance* citra merek  $0,545 > 0,10$  atau VIF  $1,834 < 10$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Berikut ini tampilan grafik scatterplot dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada Gambar 4.5.

**Grafik 4.1**  
**Scatterplot**



**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji Glejser melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Keputusannya yaitu  $Sig. > \alpha$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Begitu juga sebaliknya. Hasil uji heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                  |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)       | 2.846                       | 1.530      |                           | 1.860  | .066 |
|                           | Labelisasi Halal | .069                        | .088       | .106                      | .781   | .436 |
|                           | Citra Merek      | -.120                       | .072       | -.225                     | -1.660 | .100 |

a. Dependent Variable: Abs\_Res

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Dari tabel 4.8 di atas, diperoleh hasil signifikansi pada lebelisasi halal 0,436 > 0,05, signifikansi citra merek 0,100 > 0,05. Maka dapat diputuskan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi.

### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut data time series atau runtut waktu. Uji autokorelasi merupakan pengujian dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya maupun nilai periode sesudahnya. Dalam penelitian ini menggunakan uji DW (Durbin Watson) untuk mendeteksi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

| Model Summary <sup>b</sup>                               |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1  | .896 <sup>a</sup> | .804     | .800              | 2.46333                    | 2.008         |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Labelisasi Halal |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian               |                   |          |                   |                            |               |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Dari tabel 4.9 di atas, menunjukkan nilai pada Durbin-Watson 2,008. Perbandingan nilai DW hitung dengan nilai DW tabel digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Keputusan**

| D     | dL    | dU    | 4-dL  | 4-dU  |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2,008 | 1,633 | 1,715 | 2,367 | 2,285 |

Di lihat dari hasil tabel 4.10 di atas, menunjukkan  $dU < d < 4-dU = 1,715 < 2,008 < 2,285$  atau nilai DW terletak diantara dU dan (4-dU) maka dapat diputuskan bahwa tidak ada atau tidak terjadi autokorelasi dalam regresi.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian data penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan *Kolmogorov Smirnov*. Saat menguji, peneliti menggunakan menu *Exact P Values* saat melakukan uji *Kolmogorov Smirnov*, hal ini dikarenakan data yang digunakan masuk dalam skala kecil, sehingga *Exact P Values* merupakan cara yang paling akurat untuk digunakan dalam pengujian normalitas ini. Hasil uji normalitas dapat di lihat pada tabel berikut:

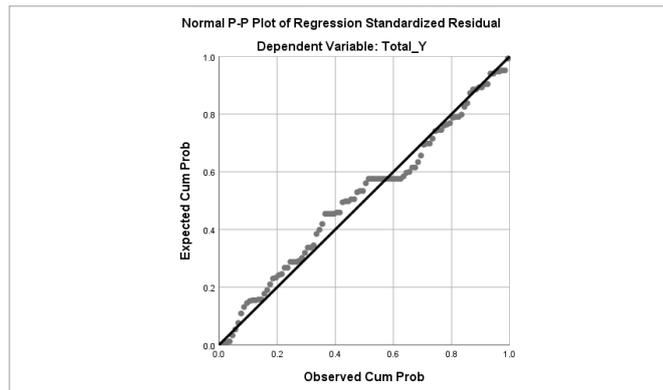
**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 2.43832507              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .094                    |
|  | Positive       | .064                    |
|  | Negative       | -.094                   |
| Test Statistic                         |                | -.094                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .030 <sup>c</sup>       |
| Exact Sig. (2-tailed)                  |                | .320                    |
| Point Probability                      |                | .000                    |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,320. Yang artinya  $0,320 > 0,05$  atau  $\text{sig.} > \alpha$ . Maka dapat diputuskan bahwa residual berdistribusi normal.

**Grafik 4.2**  
**Grafik Normal P-Plot**



**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, terlihat bahwa titik-titik yang ada mendekati garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model fit atau baik dan dapat dinyatakan pula bahwa distribusi data residual normal.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas atau response keputusan pembelian apabila nilai-nilai variabel bebasnya atau predictor diketahui. Berikut tabel hasil analisis regresi linier berganda:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 1.951                       | 2.344      |                           | .832   | .407 |
| Labelisasi Halal          | .780                        | .134       | .353                      | 5.798  | .000 |
| Citra Merek               | 1.124                       | .111       | .619                      | 10.167 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, memperoleh hasil koefisien variabel labelisasi halal 0,780, variabel citra merek 1,124 dan konstanta sebesar 1,951. Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda di atas, maka memperoleh model persamaan regresi dari penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1,951 + 0,780X_1 + 1,124X_2 + \varepsilon$$

Model persamaan regresi linear berganda di atas dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1,951. Ini menunjukkan apabila independen (labelisasi halal dan citra merek) bernilai konstan atau tetap maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 1,951.
- b. Analisis regresi linear berganda dengan model persamaan  $Y = 1,951 + 0,780X_1 + 1,124X_2 + \varepsilon$ . Maka setiap peningkatan labelisasi halal 1 satuan prediksi akan meningkatkan labelisasi halal sebesar 0,780 di Outlet *Mixue* cabang Pamekasan.
- c. Analisis regresi linear berganda dengan model persamaan  $Y = 1,951 + 0,780X_1 + 1,124X_2 + \varepsilon$ . Maka setiap peningkatan citra merek 1 satuan prediksi akan meningkatkan citra merek sebesar 1,124 di Outlet *Mixue* cabang Pamekasan.

Berdasarkan hasil uji regresi dapat dilihat bahwa faktor citra merek ( $X_2 = 1,124$ ) merupakan faktor paling dominan dibandingkan faktor labelisasi halal yang mempengaruhi keputusan pembelian di Outlet *Mixue* cabang Pamekasan.

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau disebut sebagai ukuran kebaikan model adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila koefisien determinasi kurang dari 50% ( $R^2 < 50\%$ ) maka model kurang baik. Apabila koefisien determinasi lebih dari 50% tetapi kurang dari 75% ( $50\% > R^2 < 75\%$ ) maka model cukup baik. Sedangkan apabila koefisien determinasi lebih dari 75% ( $R^2 > 75\%$ ) maka model tersebut sangat baik.<sup>3</sup> Berikut tabel hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Dterminasi ( $R^2$ )**

| Model Summary  |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .896 <sup>a</sup> | .804     | .800              | 2.46333                    |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Lebelisasi Halal |                   |          |                   |                            |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,804 (80,4%). Ini berarti sebesar 80,4% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel bebas (variabel labelisasi halal dan citra merek) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya  $100\% - 80,4\% = 19,6\%$  dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini sangat baik karena koefisien determinasi lebih dari 75% ( $R^2 > 75\%$ ).

---

<sup>3</sup> Noor Jasmani, "Pengaruh Jumlah Sampel Terhadap Model Dan Bangkitan Perjalanan Di Kota Rantau Pada Penelitian Manajemen Transportasi", *Jurnal Kacapuri*, Vol. 3 No. 2, (Desember, 2020), 193

### c. Uji F (Pengujian Serentak/Smultan)

Pengujian serentak atau uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yaitu (labelisasi halal dan citra merek) secara signifikan bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). pengambilan keputusannya apabila  $Sig > \alpha$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Begitu juga apabila  $Sig < \alpha$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Untuk mengetahui  $F_{tabel}$  kita terlebih dahulu mengetahui nilai  $Df_1/N_1$  dan  $Df_2/N_2$  dengan rumus:

$$Df_1/N_1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df_2/N_2 = N - K = 100 - 3 = 97$$

Sehingga nilai  $F_{tabel}$  diperoleh sebesar = 3,09

#### Keterangan:

K = Variabel Penelitian

N = Jumlah Sampel Penelitian

Hasil uji F/Simultan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F (Pengujian Simultan/Serentak)**

| ANOVA <sup>a</sup>                                       |            |                |    |             |         |                   |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1  | Regression | 2409.563       | 2  | 1204.781    | 198.546 | .000 <sup>b</sup> |
|  | Residual   | 588.597        | 97 | 6.068       |         |                   |
|  | Total      | 2998.160       | 99 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian               |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Labelisasi Halal |            |                |    |             |         |                   |

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Dari hasil tabel 4.14 di atas, memperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 198,546 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Ini berarti nilai  $F_{hitung}$   $198,546 >$  nilai  $F_{tabel}$  3,09 dan signifikansi  $0,000 <$  0,05. Maka dapat disimpulkan variabel  $X_1$  (labelisasi halal),  $X_2$  (citra merek), secara silmultan berpengaruh terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) pada produk mixue cabang pamekasan.

Sehingga, dapat diputuskan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara lebelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *mixue* cabang Pamekasan.

#### **d. Uji T (Pengujian Individu/Parsial)**

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusannya  $Sig < \alpha$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka keputusannya tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ . Sedangkan  $Sig > \alpha$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka keputusannya terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$ . Hasil uji-t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *coefficients*, sedangkan  $T_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan dengan rumus:

$$(Df) = N - K$$

$$= 100 - 3$$

$$= 98$$

Sehingga nilai  $T_{tabel}$  diperoleh sebesar = 1,661

#### **Keterangan:**

$N$  = Jumlah Sampel Penelitian

$K$  = Jumlah Variabel Penelitian

Hasil uji T/Parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji T (Pengujian Individu/Parsial)**

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                  |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                           |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                                 |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                               | (Constant)       | 1.951                       | 2.344      |                           | .832   | .407 |
|                                 | Labelisasi Halal | .780                        | .134       | .353                      | 5.798  | .000 |
|                                 | Citra Merek      | 1.124                       | .111       | .619                      | 10.167 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber:** Output SPSS versi 24, data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diperoleh untuk variabel labelisasi halal nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,798 > t_{tabel} 1,661$  dengan taraf nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya labelisasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel citra merek nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,167 > t_{tabel} 1,661$  dengan taraf sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### C. Pembahasan

Penelitian yang berjudul Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Cabang Pamekasan ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (labelisasi halal dan citra merek) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian).

Penelitian ini kemudian diuji menggunakan SPSS 24, setelah dilakukan pengujian berikut merupakan hasil pembahasan untuk memberikan jawaban pada rumusan masalah yang telah ditentukan pada penelitian:

## 1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Cabang Pamekasan

H<sub>1</sub>: labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* cabang Pamekasan.

Berdasarkan perolehan uji regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada labelisasi halal sebesar 0,780 yang berarti labelisasi halal berbanding lurus atau searah dan positif terhadap keputusan pembelian produk *Mixue*.

Pada uji T, variabel labelisasi halal memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,798 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hasil data tersebut menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,798 > 1,661$  sedangkan untuk nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* cabang Pamekasan

Mengonsumsi produk halal khususnya makanan halal adalah syarat yang ditetapkan dalam syariat Islam seperti ditegaskan dalam Al-Quran, atas dasar itu umat Islam sejalan dengan ajaran Islam menghendaki agar produk yang akan dikonsumsi dijamin kehalalan dan kesuciannya, disamping itu produsen dituntut untuk memproduksi produk-produk halal yang akan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam sebagai tanggung jawab keagamaannya.<sup>4</sup> Maka dari itu sangat dianjurkan kepada para pengusaha untuk mengurus dan melakukan pemberian labelisasi halal pada usahanya agar memudahkan para konsumen khususnya konsumen yang beragama Islam.

---

<sup>4</sup> Edi Wibowo dan Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap produk Makanan Di Kota Pakalongan", Jurnal Indonesia Of Halal, vol. 1 No. 1 (Juli 2018), 72

keputusan pembelian merupakan tindakan nyata dari konsumen untuk membeli atau tidak pada produk tersebut. dalam memutuskan pembelian konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor salah satunya adalah labelisasi halal. Pemahaman dan pengetahuan tentang logo halal yang dikeluarkan oleh BPJPH menjadi kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kehalalan produk. Konsumen yang paham tentang logo halal cenderung lebih yakin akan kehalalan produk *Mixue* dan lebih memilihnya. Hal tersebut selaras dengan jawaban para responden yang menyatakan bahwa labelisasi halal mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan memposisikan bahwa produk *Mixue* yang telah terlabel halal menjadi pilihan utama bagi konsumen yang memahami dan memiliki pengetahuan tentang logo halal yang dikeluarkan oleh BPJPH. Pemahaman yang baik tentang logo halal memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas yang berwenang, sehingga mereka cenderung lebih yakin dan percaya terhadap kehalalan produk *Mixue* tersebut.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Vega, Maslichah, Cholid Mawardi dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kalipare)” yang mana labelisasi halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaquina Hanifah, Budi Wahono, Khoirul ABS dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas

Negeri Malang)” yang menunjukkan bahwa hasil variabel labelisasi halal tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Cabang Pamekasan**

H<sub>2</sub>: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* cabang Pamekasan.

Berdasarkan perolehan uji regresi linier berganda, nilai koefisien regresi pada labelisasi halal sebesar 1,124 yang berarti citra merek berbanding lurus atau searah dan positif terhadap keputusan pembelian produk *Mixue*.

Pada uji T, variabel labelisasi halal memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,167 dan nilai  $t_{tabel}$  1,661 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga hasil data tersebut menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel} = 10,167 > 1,661$  sedangkan untuk nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* cabang Pamekasan. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah perusahaan, maka kemungkinan konsumen akan lebih condong untuk memilih dan membeli produk *Mixue* dalam keputusan pembelian mereka.

Citra Merek merupakan salah satu aset bagi suatu perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.<sup>5</sup> Hal ini merupakan salah satu cara supaya sebuah produk mempunyai posisi strategis di

---

<sup>5</sup> Miki Ambarwari, Sunarti, Mawardi, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Brawijaya Yang Menggunakan Pata Gigi Pepsodent), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 25, No,1 (Agustus 2015), 2

pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran.

Perusahaan dituntut untuk selalu memberikan citra merek yang baik. Citra merek yang baik akan dipilih konsumen dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhannya, hal tersebut selaras dengan jawaban responden yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian. Produk *Mixue* telah dikenal oleh banyak orang karena memiliki reputasi dan kualitas produk yang baik, serta desain yang unik dan menarik. Faktor-faktor ini memberikan kesan positif kepada konsumen, sehingga mereka cenderung memilih produk *Mixue* dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, keberhasilan *Mixue* dalam menyajikan rasa yang enak dengan berbagai varian minuman yang sangat banyak juga telah menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Seperti penjelasan diatas dapat diartikan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka semakin mudah untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu wicaksono, Budi Wahano dan Anik Wahyuningtyas dengan judul “Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Di Kecamatan Winongan)” yang menyatakan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaquina Hanifah, Budi Wahono, Khoirul ABS dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Negeri Malang)” yang menyatakan variabel citra merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Cira merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Cabang Pamekasan**

H<sub>3</sub>: labelisasi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* cabang Pamekasan.

Berdasarkan analisis data, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menyatakan bahwa adanya pengaruh labelisasi halal, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *mixue* cabang Pamekasan. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} >$  nilai  $F_{tabel} = 198,546 > 3,09$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh signifikan antara labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *mixue* cabang Pamekasan.

Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,804 (80,4%). Ini berarti sebesar 80,4% dipengaruhi oleh variabel label halal dan citra merek dan sisanya 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga apabila produk *Mixue* di Pamekasan menggunakan label halal dan citra merek dengan baik, nantinya akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan observasi, penelitian menunjukkan bahwa setelah produk *Mixue* mendapatkan sertifikat halal produk tersebut telah berhasil membangun citra merek yang lebih kuat dari sebelumnya. Kombinasi dari kedua faktor ini kemungkinan besar telah meningkatkan kepercayaan dan keinginan pelanggan atau konsumen untuk membeli produk *Mixue*.