

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, HARGA &  
SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA “*MIXUE*  
*ICE CREAM & TEA*” DI KOTA PURWOKERTO**

**(Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue* Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:  
**SITI SOLIKHAH**  
NIM. 1917201261

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Solikhah  
NIM : 1917201261  
Jenjang : S1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Mixue Ice Cream & Tea* Di Kabupaten Purwokerto (Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue* Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 04 Januari 2024

Saya yang menyatakan,

  
Siti Solikhah

NIM. 1917201261



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: febi.unsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AWARENESS, HARGA DAN  
SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
MIXUE ICE CREAM & TEA DI KOTA PURWOKERTO (STUDI KASUS  
PADA KONSUMEN MIXUE PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Siti Solikhah** NIM 1917201261 Program Studi S-1 **Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 16 Januari 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Prof. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
NIP. 19880924 201903 1 008

Pembimbing/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP  
NIP. 19830510 202321 2 033

Purwokerto, 22 Januari 2024

Mengesahkan

Dekan,



**Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.**

NIP. 1957030921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Siti Solikhah NIM 1917201261 yang berjudul:

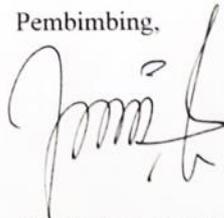
**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Mixue Ice Cream & Tea* Di Kota Purwokerto (Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue* Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 04 Januari 2024

Pembimbing,



Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP

NIPPPK, 198305102023212033

## MOTTO

“Hiduplah Sesuai Porsimu”



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, HARGA DAN  
SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
“*MIXUE ICE CREAM & TEA*” DI KOTA PURWOKERTO**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue* Purwokerto)

**Siti Solikhah**

**NIM. 1917201261**

E-mail: [ikhasolikha13@gmail.com](mailto:ikhasolikha13@gmail.com)

Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk memiliki strategi bisnis yang tepat, perusahaan yang memiliki perkembangan pesat diantaranya yaitu *Mixue Ice Cream & Tea*. *Mixue Ice Cream & Tea* memiliki gerai terbanyak di Asia Tenggara berdasarkan perusahaan. *Mixue Ice Cream & Tea* beroperasi pertama kalinya di Indonesia pada tahun 2020 di Bandung, dan sekarang jumlah gerai *Mixue Ice Cream & Tea* sudah mencapai 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan perkembangan perusahaan yang pesat tersebut timbul minat untuk meneliti faktor-faktor utama yang mempengaruhi kelayakan konsumen yang mengunjungi gerai *Mixue* seperti kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal produk yang dijual yang dapat dijadikan penilaian utama dari konsumen mengenai bisnis yang terjadi. Menurut Abraham Maslow beranggapan bahwa kebutuhan menjadi alasan terbentuknya motivasi pada diri seseorang untuk melakukan semua kegiatan yang sekiranya dapat menopang individu tersebut dalam usaha memenuhi kebutuhan mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Mixue Ice Cream & Tea* Purwokerto. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 385 sampel. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran google form yang diolah dan dianalisis menggunakan alat SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, analisis uji parsial (uji t), analisis uji serempak (uji f), dan analisis uji koefisien determinasi (uji *adjusted r square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli diterima.

**Kata kunci : Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga, Sertifikasi Halal, Minat Beli**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND AWARENESS, PRICE  
AND HALAL CERTIFICATION ON CONSUMER BUYING INTEREST IN  
"MIXUE ICE CREAM & TEA" IN PURWOKERTO CITY**

**(Case Study on Mixue Purwokerto Consumers)**

**Siti solikhah**

**NIM. 1917201261**

E-mail: [ikhasolikha13@gmail.com](mailto:ikhasolikha13@gmail.com)

Syariah Economics Study Program, Faculty Of Islamic Economics And Business UIN  
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Increasingly fierce business competition requires companies to have the right business strategy, companies that have rapid development include Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea has the most stores in Southeast Asia by company. Mixue Ice Cream & Tea operated for the first time in Indonesia in 2020 in Bandung, and now the number of Mixue Ice Cream & Tea outlets has reached 300 outlets spread throughout Indonesia. With the rapid development of the company, there is an interest in researching the main factors that affect the loyalty of consumers who visit Mixue outlets such as product quality, brand awareness, price and halal certification of products sold which can be used as the main assessment of consumers about the business that occurs. According to Abraham, Maslow considered that needs are the reason for the formation of motivation in a person to do all activities that can support the individual in an effort to meet their needs.

The population in this study is consumers of Mixue Ice Cream & Tea Purwokerto products. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique a total of 385 samples. The data in this study was obtained through the distribution of google forms which were processed and analyzed using the SPSS tool. Hypothesis testing is performed by multiple linear regression analysis, partial test analysis (t test), simultaneous test analysis (f test), and determination coefficient test analysis (adjusted r square test).

The results of this study show that product quality has a significant effect on buying interest, brand awareness does not have a significant effect on buying interest, price has a significant effect on buying interest, halal certification does not have a significant effect on buying interest. Product quality, brand awareness, price and halal certification simultaneously affect the Buying Interest received.

**Keywords : Product Quality, Brand Awareness, Price, Halal Certification, Buying Interest**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)
ط	Ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ža	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en

و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## 2. Konsonan rangkap karena *syaddah* ditulis rangkap

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmahal-auliya'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفظر	Ditulis	Zakâtal-fitr
-----------	---------	--------------

## 4. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karîm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	Furûd

## 6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	Au
	قول	ditulis	Qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipishkn apostrof

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qamariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawial-furûd
------------	---------	--------------

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah segala puji syukur atas limpahan rahmat, ridho, hidayah serta inayahnya dari Allah SWT., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga, dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen Pada “*Mixue Ice Cream & Tea*” Di Kota Purwokerto (Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue* Purwokerto)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak secara moral maupun materil. Oleh karena itu dengan ketulusan hati dan penuh rasa syukur pada kesempatan ini penulis mempersembahkan skripsi ini dan mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M. Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M. Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M. Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. H. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Segenap dosen, staff, tata usaha, dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Para konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
14. Kedua orang tua tercinta, Almarhum Bapak Sobir dan Ibu Sobriyah yang selalu memberikan motivasi serta dukungannya baik dalam hal moral, materil, dan do'a yang tidak pernah putus selama penyusunan skripsi.
15. Kakak tersayang Mba Siti Uswatun Khasanah dan Mas Tanto yang telah memberikan dukungan, serta keponakan tersayang Hafizh dan Fatih yang telah memberikan keceriaan dalam kehidupan penulis.
16. Tidak lupa, sahabat-sahabat penulis Hanifah Oktikasari dan Jannata Aulia yang selalu mendengarkan keluh kesah dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Terimakasih untuk dukungan, motivasi, dan bantuan terutama dalam penyusunan skripsi ini.
17. Kepada Abdul Rachman Assafar, yang selalu ada untuk penulis. Terimakasih karena selalu memberikan waktu dan dukungannya dalam semua hal terutama dalam penyusunan skripsi ini.
18. Teman-teman penulis Ufairah, Iin, Talitha, Shaeva, dan Farida yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
19. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C Angkatan 2019 yang telah memberrisama selama dibangku perkuliahan, para calon orang sukses di masa depan.
20. Serta pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

21. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah kuat dan bertahap sampai sejauh ini karena sudah bekerja keras dari awal sampai akhir dan berhasil mengalahkan rasamalas juga rasa ingin menyerah.

Semoga Allah SWT memberikannya karunia dan nikmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.



Purwokerto, 04 Januari 2024

Penyusun

Siti Solikhah

NIM. 1917201261

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Pustaka .....	12
B. Kerangka Teori .....	22
C. Landasan Teologis .....	26
D. Kerangka Penelitian .....	29
E. Hipotesis .....	30

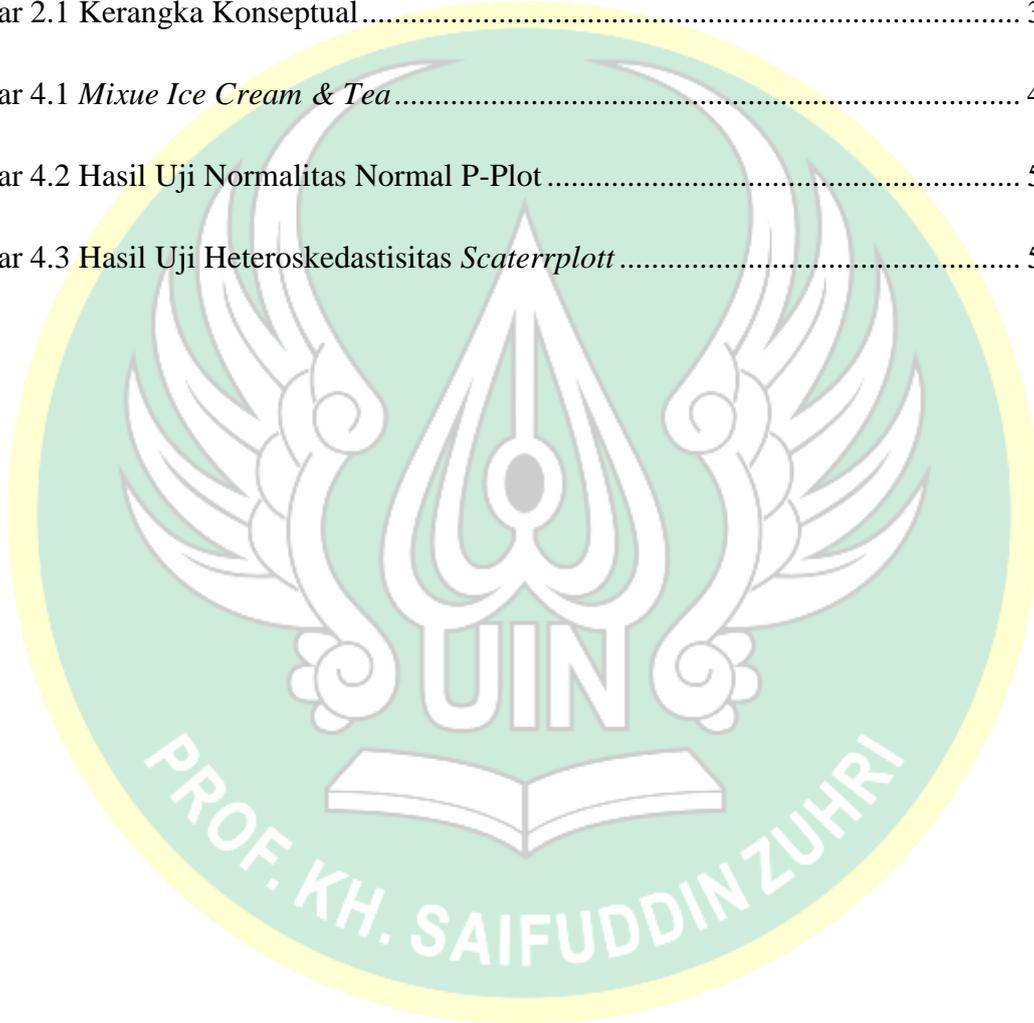
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Analisis Data Penelitian.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
B. Gambaran Umum Responden .....	46
C. Hasil Penelitian .....	49
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>177</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Hasil Penelitian.....	27
Tabel 3.1 Indikator Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Menu-menu <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> .....	45
Tabel 4.2 Distributor Kuesioner .....	46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Mengetahui Produk <i>Mixue</i> .....	48
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk <i>Mixue</i> .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial / Uji t.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan / Uji f.....	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi / <i>Adjusted R Square</i> .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Gerai Boba Terbanyak Di Asia Tenggara Pada Tahun 2021.....	3
Gambar 1.2 Daftar Gerai <i>MixueIce Cream &amp; Tea</i> Di Kota Purwokerto .....	4
Gambar 1.3 Sertifikasi Halal <i>Mixue</i> Di Indonesia .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> .....	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot .....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scaterrplott</i> .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Data Responden.....	78
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Pertanyaan Terbuka .....	87
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	118
Lampiran 5 Hasil Wawancara Terbuka .....	162
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas X1 .....	166
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas X2 .....	167
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas X3 .....	168
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas X4 .....	169
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Y .....	169
Lampiran 11 Hasil Uji Reliabilitas X1 .....	170
Lampiran 12 Hasil Uji Reliabilitas X2 .....	170
Lampiran 13 Hasil Uji Reliabilitas X3 .....	170
Lampiran 14 Hasil Uji Reliabilitas X4 .....	170
Lampiran 15 Hasil Uji Reliabilitas Y .....	170
Lampiran 16 Hasil Uji Normalitas.....	171
Lampiran 17 Hasil Uji Multikolinearitas .....	171
Lampiran 18 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	172
Lampiran 19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	172
Lampiran 20 Hasil Uji t .....	172
Lampiran 21 Hasil Uji f .....	173

Lampiran 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	173
Lampiran 23 Distribusi Kuesioner .....	174
Lampiran 24 Foto Sebelum dan Sesudah adanya Sertifikasi Halal .....	176



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Manajemen menciptakan rencana untuk bersaing dalam menanggapi kemungkinan bisnis dan hambatan yang dihadapi oleh pemilik perusahaan. Strategi manajemen yang disusun dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari persaingan dan penerapan rencana yang tepat secara efektif dapat menjamin kelangsungan jangka panjang perusahaan dan meningkatkan daya saingnya. Dengan banyaknya pesaing, semakin banyak pilihan yang tersedia. Pelanggan kini dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, oleh karena itu sebagai hasil dari perkembangan ini, mereka memilih setiap produk yang tersedia dengan lebih hati-hati.

Ada berbagai macam cara yang bisa dilakukan pengusaha untuk menghadapi persaingan pasar yang kuat di zaman sekarang ini, diantaranya yaitu bagaimana mereka bisa memahami perilaku konsumen yang akan membeli produk mereka. Selain itu, pengusaha juga harus memahami beberapa karakteristik konsumen secara umum supaya untuk memberikan suatu *output* produk yang baik dan layak untuk konsumen. Untuk memenuhi beberapa kebutuhan konsumen, perusahaan harus memakai strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan membagi produknya, seperti memisahkan menyudalam beberapa kategori, contohnya kualitas rasa, variasi, porsi makanan yang telah ditawarkan.

Oleh sebab itu setiap perusahaan pasti akan berusaha membuat strategi untuk mempertahankan perusahaannya. Bisnis yang saat ini banyak bersaing yaitu bisnis yang memproduksi makanan atau minuman, hal ini disebabkan produk makanan dan minumanlah yang selalu dibutuhkan setiap manusia, sehingga terdapat banyak perusahaan yang bersaing memproduksi produk tersebut dengan berbagai macam rasa dan menu tertentu. Setiap perusahaan tentu akan berlomba-lomba supaya bisa menarik minat beli konsumen yang telah ditawarkan. Perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat komitmennya dalam melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat transaksional, referensial, preferensi, dan eksploratif merupakan beberapa metrik yang digunakan untuk menggambarkan minat beli konsumen. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam lingkungan persaingan yang ketat karena pada akhirnya akan memacu pelanggan untuk membeli

produk yang sama lagi, sehingga memungkinkan bisnis untuk terus beroperasi, bersaing, dan mempertahankan pangsa pasar. Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, yang dibangun seiring berjalannya waktu, berdampak langsung pada niat membeli kembali suatu produk. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang jika puas dengan produk atau layanan tersebut, sehingga akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Minat beli konsumen sendiri bisa dipengaruhi oleh variasi produk, cita rasa dan higienitas (Bahar, 2015).

Sebuah produk bernama es krim diciptakan dengan mengolah susu menyerupai krim. Berdasarkan komposisi nutrisinya, es krim memiliki kandungan protein dan kalsium yang tinggi karena susu digunakan sebagai bahan utama. Dua nutrisi yang diperlukan untuk orang-orang dari segala usia adalah kalsium dan protein. Dengan demikian, orang-orang dari segala usia dapat menikmati es krim. Namun, es krim juga mengandung nutrisi lain, seperti lemak dan karbohidrat, yang bermasalah bagi penggemar es krim yang sedang mengikuti diet. Selain nilai gizinya, rasa es krim mempengaruhi preferensi konsumen. Kualitas produk es krim secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas prosedur pembuatan produk, bahan baku, dan penyimpanan (Fitriyani, 2023).

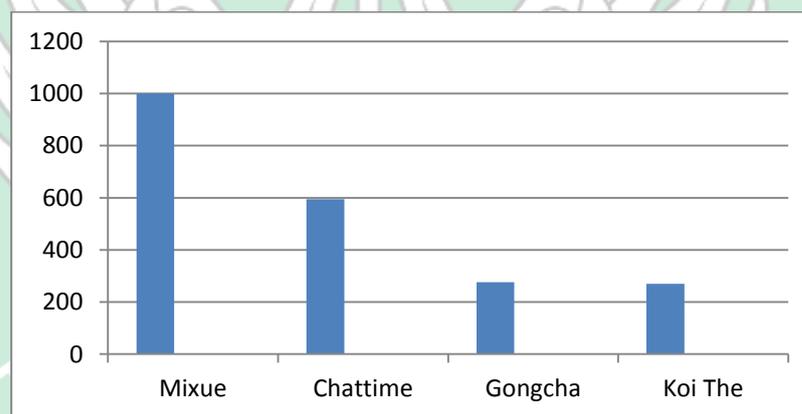
Keadaan industri kuliner saat ini menghadirkan peluang untuk memaksimalkan keuntungan karena pergeseran permintaan konsumen, terutama yang terkait dengan makanan dan minuman, serta perubahan gaya hidup. Menurut Abraham Maslow beranggapan bahwa kebutuhan menjadi alasan terbentuknya motivasi pada diri seseorang untuk melakukan semua kegiatan yang sekiranya dapat menopang individu tersebut dalam usaha memenuhi kebutuhan mereka. Salah satu makanan yang datang dalam berbagai rasa dan dipuja oleh orang-orang di mana-mana adalah es krim. Es krim disiapkan sebagai suguhan karena rasanya yang manis dan teksturnya yang halus. Es krim merupakan salah satu ide perusahaan yang paling banyak menghadapi persaingan di sektor bisnis. Indonesia baru-baru ini dihebohkan dengan merek Mixue Ice Cream & Tea. Salah satu perusahaan waralaba yang menjual item es krim bersama dengan minuman teh dan makanan ringan adalah Mixue. Mixue China adalah perusahaan es krim dan teh yang didirikan pada tahun 1997. Sampai sekarang, Mixue menawarkan lebih dari 21.000 lokasi di seluruh dunia, termasuk lebih dari 300 di Indonesia. Rasa mixue sangat ideal untuk selera orang Indonesia yang menikmati manis dan ekonomis. Rasa superior dengan harga yang relatif terjangkau menarik lebih banyak orang ke Mixue daripada para pesaingnya (Rosmayanti, 2023).

Tahun 2020 menjadi pembuka *Mixue Ice Cream & Tea* untuk pertama kalinya di Indonesia, tepatnya di Bandung. Dan tiba-tiba, es krim ini menjadi viral di media sosial karena harganya yang terjangkau dan rasanya yang lezat. Juga, pelanggan tertarik oleh toko yang menarik. Keberhasilan es krim *Mixue* ini mungkin disebabkan oleh harganya yang terjangkau. Dengan sekitar Rp8.000 hingga Rp22.000 untuk harga produknya, kita mungkin sudah menikmati es krim dengan berbagai macam topping. Kendati demikian, outlet *Mixue* cukup berani membuka lokasinya di area yang hampir berdekatan satu sama lain dengan harga yang sama. Tapi anehnya, selalu ramai pembeli. Apakah *Mixue* menggunakan ini sebagai taktiknya sendiri, atau apakah ada peningkatan minat publik? Keduanya sekarang bisa menjadi alasan kunci sukses *Mixue* (Fitriyani, 2023).

**Gambar 1.1**

**Daftar Gerai Boba terbanyak di Asia Tenggara pada tahun 2021**

**Jumlah Gerai *Bubble Tea* (Boba) di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan**



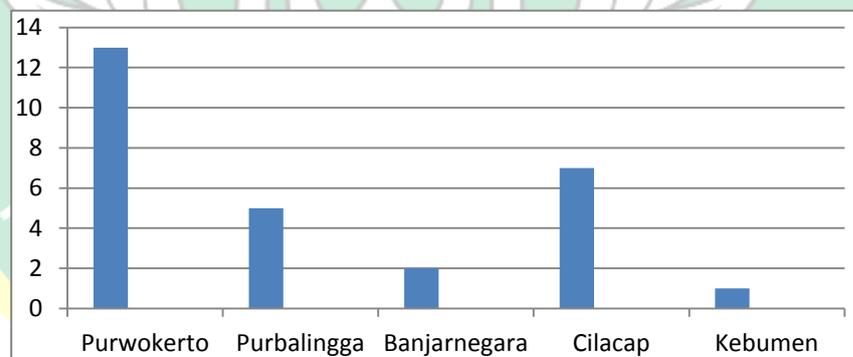
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>.

Fakta bahwa *Mixue* memiliki gerai terbanyak di Asia Tenggara, seperti yang ditunjukkan oleh grafik Jumlah Gerai *Bubble Tea* (Boba) di Asia Tenggara menurut Perusahaan (2021) (Pahlevi, 2022), pada artikel menunjukkan bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* merupakan salah satu minuman yang banyak disukai. Di Indonesia, pasar boba bernilai US\$ 1,6 miliar atau sekitar Rp 24 triliun. Mayoritas pasar boba di Asia Tenggara juga berlokasi di Indonesia. Di Asia Tenggara, nilai pasarnya mewakili 43,7% dari seluruh pasar boba (Angelina, 2022). Uniknya *Mixue* bukanlah perusahaan es krim, tetapi *Mixue* sendiri merupakan perusahaan *supply chain*, hampir 90 persen pendapatan *Mixue* merupakan dari penjualan bahan-bahan baku dan packaging yang dijual

kepada *franchisnya*. *Mixue* melakukan pendekatan *extreme low-price strategi* atau strategi dengan biaya seminimal mungkin, hal tersebut dapat dicapai karena *Mixue* menerapkan *in-house supply chain*, hal tersebutlah yang menyebabkan biaya bahan bakunya menjadi sangat murah sehingga dapat memberikan harga yang sangat murah untuk customer dan *franchisnya*.

Meskipun *Mixue* telah mendapatkan popularitas, banyak orang yang masih belum mengetahui apa arti sebenarnya dari kata tersebut. Arti kata *Mixue* berbeda-beda, dan terinspirasi dari bahasa Mandarin. Istilah *Mi* dan *Xue* merupakan komponen dari kata Mandarin *mixue*. *Mi*, yang berasal dari istilah *feng mi* artinya manis, berarti "madu", sedangkan *Xue* berarti "salju". *Mixue* dapat diterjemahkan sebagai "salju yang manis seperti madu" secara keseluruhan. *Mixue* terkenal tidak hanya karena minumannya yang lezat dan harga yang terjangkau, tetapi juga karena pemasaran produknya yang inovatif. Maskot *Mixue* "*Snow King*" tersedia sebagai kenang-kenangan di setiap toko.

**Gambar 1.2**  
**Daftar Gerai *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto**  
**Jumlah Gerai *Mixue Ice Cream & Tea* dari Banjarnegara-Purbalingga-Banyumas-Cilacap-Kebumen.**



*Sumber* : <https://serayunews.com/konsep-4p-strategi-marketing-mix-milik-mixue-di-purwokerto>.

Berdasarkan tabel diatas Purwokerto sendiri sudah memiliki 13 gerai, yaitu diantaranya *Mixue* Purwokerto Cabang Unsoed, *Mixue* Purwokerto Cabang UMP, *Mixue* Purwokerto Selatan/Wahid Hasyim, *Mixue* Purwokerto Timur/Soemarto, *Mixue* Purwokerto Cabang Gerilya, *Mixue* Purwokerto Cabang Alun-alun, *Mixue* Purwokerto Cabang Karanglewas, *Mixue* Cabang Kampus Grendeng, *Mixue* Purwokerto Cabang Sokaraja, *Mixue* Cabang Gatsu Sokaraja, *Mixue* Cabang Wangon, *Mixue* Cabang Ajibarang, *Mixue* Cabang Cilongok. Jumlah outlet ini menunjukkan

bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* merupakan minuman yang sangat digemari dan banyak diminati oleh masyarakat (Ramadhan, 2023). Dan di Purbalingga terdapat 5 gerai sedangkan di Cilacap terdapat 7 gerai yaitu (Ekowati, 2023). Untuk Kebumen hanya terdapat satu gerai *Mixue* dan di Banjarnegara terdapat dua gerai *Mixue* yaitu *Mixue* Banjarnegara dan *Mixue* Klampok. Saat ini di Kota Purwokerto sendiri sudah ada 13 gerai *Mixue* yang sudah beroperasi.

Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sangat menjunjung tinggi barang-barang bersertifikat halal. Label halal harus dicantumkan pada produk yang memiliki sertifikat halal yang sah. Adanya sertifikat halal berupaya untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa barang yang telah memiliki sertifikat halal baik dari segi proses produksi maupun kandungannya telah lolos uji pemeriksaan dan tidak diragukan lagi bebas dari zat-zat yang diharamkan dalam syariat Islam (Muslimah, 2018). Menurut Aziz dan Viu (2013), sertifikasi halal adalah suatu jaminan keamanan untuk suatu produk. Sertifikasi halal dibuktikan dengan pemberian logo halal pada produk tersebut. Secara umumnya pendekatan halalnya suatu produk dalam pemasaran produk sendiri bisa meminimalisir pandangan negatif yang diartikan konsumen kepada produk tersebut.

Demi menjaga sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMMUI), *Mixue* terus memperhatikan kehalalan produknya. Tersertifikasi halal menunjukkan bahwa barang *Mixue* telah melalui proses pemantauan dan pemeriksaan yang ketat untuk memastikan bahwa metode produksi dan bahan yang digunakan sesuai dengan syariat Islam. Selain mengutamakan menghasilkan uang, *Mixue* juga mempertimbangkan kebutuhan dan kesejahteraan pelanggannya. Oleh karena itu, dalam memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi, penting baginya untuk memperhatikan sertifikasi halalnya. Kementerian Agama telah memberikan sertifikasi halal kepada *Mixue*, merek es krim dan teh yang berasal dari Tiongkok. Sertifikat halal *Mixue* telah diterbitkan Direktur Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) pada tanggal 6 Februari 2023 kemarin (Michella, 2023).

**Gambar 1.3**  
**Sertifikasi Halal *Mixue* di Indonesia**



*Sumber : Instagram Mixue Indonesia, 2023*

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saidani dan Arifin (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berpendapat bahwa kualitas produk adalah perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Harjadi & Arraniri, 2021).

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini (Indrasari, 2019).

Salah satu faktor yang berperan dalam minat beli konsumen yaitu *brand* atau merek. Kemampuan suatu merek untuk muncul dalam ingatan pelanggan ketika mereka memikirkan suatu produk dan seberapa cepat nama tersebut muncul dalam

ingatan mereka adalah dua cara untuk mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*). Ekuitas merek diukur dengan kesadaran merek. Merek yang baik dikelola dan dipelihara dengan baik oleh pelaku usaha sehingga dapat memberikan nilai yang baik bagi pelaku usaha atau pelanggan yang memanfaatkan merek tersebut. Persepsi merek yang tinggi memungkinkan produsen memenangkan kepercayaan konsumen secara langsung. Menurut konsumen, merek yang dapat diandalkan adalah janji yang mereka cari ketika memilih merek atau produk tertentu. Merek adalah janji yang diberikan kepada pelanggan bahwa ketika namanya disebutkan, timbul harapan bahwa merek tersebut akan menawarkan kualitas, keandalan, kenyamanan terbaik, dan faktor-faktor lain yang dapat dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian (Tulasi, 2012). Menurut Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek adalah kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (2011) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Sitorus, et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Saputra, dkk terlihat bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel kualitas produk dan tempat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Namun variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan persepsi harga tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara terlihat bahwa variabel kualitas produk dan variabel *brand image* mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli, kemudian kualitas produk dan *brand image* bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Galuh Putri Widya Tarhani dan Wahyu Eko Pujianto seperti yang terlihat bahwa variabel sertifikat halal tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Anissa Nur Muslimah, dkk terlihat bahwa *brand image* dan sertifikasi halal bersamaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Prasuhanda, dkk seperti yang terlihat bahwa dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Arief Adi Satria terlihat bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut pada penelitian Riska dan Dahrani, variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Joshua, variabel yang sama yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sehingga adanya *gap* penelitian atau perbedaan penelitian, yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Alasan saya melakukan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Sehingga kami dapat menemukan dimana letak kelebihan ataupun kekurangan yang dimiliki dari perusahaan yang dapat mengevaluasi maupun memberikan ide-ide kreatif yang baru untuk mengembangkan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang berbeda. Dalam menentukan variabel penelitian ini merupakan pengembangan penelitian dari Mulyanto (2019) tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di Wilayah Surabaya Barat. Peneliti menambah variabel Sertifikasi Halal, berdasarkan dari penelitian Masruroh dan Rafikasari (2022), peneliti mengganti variabel Citra Merek, Kesadaran dan Bahan Baku Halal menjadi Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal. Sehingga dapat disimpulkan kebaruan (*novelty*) penelitian ini yaitu adanya kajian sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah konsumen berminat dengan kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal yang ada di produk *Mixue Ice Cream & Tea* tersebut sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Hargadan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto (Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue Purwokerto*)”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan dalam latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto?
3. Apakah Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto?
5. Apakah Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto.
- b. Untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto.
- c. Untuk menguji pengaruh Sertifikasi Halal terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto.
- d. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto.
- e. Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto.

### 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diyakini dapat menjadi sumber pengetahuan dan pemahaman bagi individu yang ingin melakukan penelitian mandiri mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan

pembelian. Penelitian ini dapat dijadikan literatur oleh pembaca dan pihak lain sebagai sumber data untuk penulisan dan penyelidikan lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini memberikan informasi baru yang dapat digunakan dan diteliti oleh peneliti selanjutnya serta sebagai referensi penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan data tambahan oleh pihak-pihak terkait untuk memahami apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini berpotensi menjadi sumber informasi baru, menawarkan pemahaman dan pengetahuan tentang apa yang terjadi di lapangan, sebagai wadah penerapan dan praktik pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, serta meningkatkan kapasitas seseorang dalam melakukan meneliti dan pemecahan permasalahan.

**D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan suatu susunan dari penulisan skripsi yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami isi skripsi ini, maka dalam sistematika penulisan, peneliti membagi menjadi lima bab yaitu :

- BAB I** Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** Pada bab ini berisi penelitian terdahulu, kajian teori, landasan teologis, kerangka penelitian dan hipotesis.
- BAB III** Pada bab ini berisi penjelasan tentang desain penelitian, subyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.
- BAB IV** Pada bab ini berisi gambaran umum dari obyek penelitian serta hasil dari penelitian yang dilakukan.

**BAB V** Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dari peneliti.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Ketika semua kualitas dan atribut suatu produk atau jasa dipertimbangkan, kualitas adalah kapasitas barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Segala produk merupakan benda fisik atau tidak berwujud yang dapat memuaskan atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan tertentu melalui fitur-fiturnya disebut sebagai kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas baik menurut pendapat produsen apabila dibuat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebaliknya, jika barang yang dihasilkan tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka kualitas hasilnya rendah. Dari sudut pandang konsumen, produk berkualitas baik adalah produk yang memenuhi kebutuhan mereka, memenuhi harapan mereka, dan sepadan dengan pengorbanan yang telah mereka lakukan (Adilah, 2022). Berikut pengertian kualitas produk berdasarkan para ahli :

- a) Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Daga, 2017).
- b) Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh (Daga, 2017), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat di atas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor.

Dari perspektif produsen, barang dianggap berkualitas tinggi jika diproduksi sesuai dengan spesifikasi bisnis. Di sisi lain, kualitas di bawah standar terjadi ketika produk yang diproduksi tidak sesuai dengan tolak ukur yang ditetapkan. Sementara itu, suatu produk dianggap berkualitas tinggi di mata pelanggan ketika memenuhi persyaratan mereka, memenuhi harapan mereka, dan sepadan dengan kompromi yang mereka buat (Adilah, 2022).

## b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, terdapat 8 indikator dalam kualitas produk yaitu sebagai berikut (Shapira, 2020) :

- 1) *Performance* atau hasil produk merupakan kinerja produk yang memberikan manfaat pada pelanggan yang menggunakannya sehingga konsumen dapat mendapatkan keuntungan dari produk yang dikonsumsinya. Dan ini merupakan kualitas operasional utama dari produk yang dibeli.
- 2) *Features* atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan merupakan kualitas tambahan atau tambahan dari barang primer. Aspek tambahan dari produk yang membedakannya dari produk pesaing yang sebanding juga dapat dimanfaatkan. Kualitas yang diberikan juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk.
- 3) *Reability* atau keandalan yaitu besar kecilnya minat beli konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh minimalnya kemungkinan terjadinya kerusakan ataupun kegagalan penggunaan, dan tingkat risiko kerusakan suatu produk. Tingkat minat konsumen untuk membeli menurun seiring dengan meningkatnya risiko yang diterima konsumen mengenai barang tersebut.
- 4) *Conformance to spesification* atau kesesuaian dengan spesifikasi yaitu kualitas produk dan kinerja sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen. Intinya, setiap produk tunduk pada kriteria atau persyaratan yang ditetapkan. Karakteristik desain operasional mematuhi 1rma-1rma yang diakui.
- 5) *Durability* atau daya tahan, hal ini berhubungan dengan produk tersebut dapat berapa lama bertahan untuk digunakan. Daya tahan biasanya mengacu pada barang yang bisa dimakan dalam jangka panjang.
- 6) *Serviceability* atau kegunaan yaitu kecepatan, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang efektif.
- 7) *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk yaitu terutama bagaimana produk tersebut melibatkan panca indera. Ketika pelanggan melihat suatu produk untuk pertama kalinya, mereka akan tertarik padanya. Seperti keindahan desain produk, kombinasinya dan kekhasan model produk.

- 8) *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Kualitas suatu produk atau merek yang dipersepsikan konsumen berkaitan dengan komponen kualitas ini.

#### c. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Shapira, 2020), tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produk tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

#### d. Faktor Kualitas Produk

Menurut Assauri dalam (Rizkina, 2022) mengatakan kualitas produk mencakup semua fitur dan properti yang dapat memenuhi kebutuhan, baik dinyatakan maupun tidak. Atribut ini termasuk akurasi, ketergantungan, daya tahan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan kualitas berharga lainnya. Sementara kualitas perlu dievaluasi dalam kaitannya dengan persepsi pembeli tentang kualitas, aspek-aspek tertentu dapat dianalisis secara obyektif dari perspektif pemasaran.

Dalam konsep produk perlu dipahami tentang beberapa hal berikut :

- 1) Wujud (*tangible*), yaitu bentuk fisik produk dan fungsi produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Perluasan produk, yaitu pelayanan, harga, prestise pabrik dari menyalurkan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- 3) Produk generik, yaitu jawaban pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Saat menilai suatu produk, pelanggan tertentu biasanya memperhitungkan sejumlah variabel atau aspek. Komponen yang sering digunakan untuk mengukur seberapa puas pelanggan dengan suatu produk. Mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi kualitas produk dari perspektif produsen, faktor-faktor ini meliputi:

- 1) Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa (*designing*)  
Ada banyak jenis komoditas dalam hidup kita, dan bentuknya mempengaruhi kualitasnya. Terlepas dari kenyataan bahwa beberapa hal selalu sama bentuknya dan tidak ada hubungannya dengan kualitasnya.
- 2) Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan (*raw material*)  
Bahan baku yang digunakan untuk membuat produk memiliki dampak besar pada kualitasnya.
- 3) Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (*technology*)  
Metode pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan, dan proses produksi juga berdampak pada kualitas barang yang dihasilkan.
- 4) Cara menjualnya atau cara mengirimnya ke konsumen (*packaging and delivering*).

Dalam hal ini, kualitas produk yang diterima pelanggan juga dipengaruhi oleh metode yang digunakan untuk melayani dan mendistribusikannya. Kualitas produk akan terpengaruh jika metode distribusi buruk, pengepakan hancur, barang diterima dalam keadaan fisik yang buruk, atau sifat produk telah berubah.

## 2. **Brand Awareness**

### a. **Pengertian Brand Awareness**

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah terciptanya kesadaran merek melalui perolehan rangsangan informasi, dengan tujuan mempengaruhi rangsangan konsumen untuk terhubung, mengenali, dan mengingat merek. Setiap perusahaan harus memperkenalkan diri dengan memberikan informasi tentang merek mereka dan menyediakannya kepada publik untuk menarik pelanggan potensial. Kesadaran merek meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap nama perusahaan dan barang yang ditawarkannya. Karena konsumen cenderung membeli barang dari merek yang mereka kenal, hal ini bisa menjadi langkah awal dalam proses pembelian. Merek yang semakin dikenal luas di kalangan pelanggan mungkin dapat menginspirasi lebih banyak orang untuk membeli merek tersebut. Informasi yang muncul di kepala konsumen merupakan salah satu faktor yang mungkin berdampak pada seberapa kenal suatu merek dengan mereka (Putra, 2023). Berikut pengertian kualitas produk berdasarkan para ahli :

- a) Menurut East dalam kutipan (Firmansyah, 2019), kemampuan untuk membedakan merek dari yang bersaing di industri dan untuk mengenali dan mengingatnya dikenal sebagai *brand awareness*. Dengan kata lain, kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan untuk mengingat merek dan apa yang membedakannya dari pesaing.
- b) Menurut Keller dan Swaminathan dalam (Adilah, 2022) mengklaim bahwa pelanggan memiliki kesadaran merek karena mereka dapat menggunakan ingatan mereka untuk mengenali merek dalam berbagai keadaan.

*Brand awareness* adalah alat yang berguna bagi bisnis untuk memberi pelanggan informasi yang lebih rinci tentang merek produk mereka, membujuk mereka untuk membeli merek terkenal yang meyakinkan mereka, dan membantu mereka menghindari banyak bahaya yang terlibat dalam memanfaatkan merek tersebut (Adilah, 2022).

#### **b. Indikator *Brand Awareness***

Ada 4 (empat) indikator yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (Sitorus, et al., 2022) yaitu sebagai berikut:

- 1) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

#### **c. Tingkatan *Brand Awareness***

Berdasarkan Aaker (2011) piramida kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tingkat tertinggi yaitu sebagai berikut (Sitorus, et al., 2022) :

- 1) Tidak menyadari *brand (Unaware of Brand)* yaitu tingkat terendah dari tingkatan *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari bahwa suatu merek ada.
- 2) Pengenalan *brand (Brand Recognition)* merupakan tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan suatu *brand* tumbuh kembali setelah melakukan pengingatan ulang dengan bantuan (*aided recall*).

- 3) Pengingatan kembali *brand* (*Brand Recall*) yaitu pengingatan ulang merek tidak dengan bantuan (*unaided recall*).
- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind*) yaitu merek yang pertama kali ada atau disebutkan dalam pikiran konsumen, atau merek tersebut merupakan merek pertama dari banyaknya merek lainnya.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga produk atau layanan adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Jika dibandingkan dengan produk di pasar lain, harga kompetitif produk ini akan mempengaruhi keputusan pembeli (Nazara, 2018).

Beberapa pengertian harga menurut para ahli :

- a) Menurut Swastha dalam (Nazara, 2018), harga adalah total biaya produk atau uang yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Menurut Philip Kotler dalam (Nuha, 2019), menjelaskan bahwa, dalam arti terbatas, harga mengacu pada biaya barang atau jasa, tetapi dalam arti luas, harga mengacu pada nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan memiliki barang atau jasa.

#### b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Eldapit, 2021), ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga produk yaitu :

- a) Keterjangkauan harga
 

Pelanggan dapat membayar harga yang dicantumkan bisnis untuk barang-barang mereka. Harga yang wajar dan sesuai tentunya akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli barangnya.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 

Harga yang dikenakan perusahaan untuk barang-barangnya sepadan dengan kualitas produk barang-barang itu. Misalnya, jika suatu produk mahal, itu juga harus berkualitas tinggi agar pelanggan puas dengan pembelian mereka.
- c) Daya saing harga
 

Bisnis harus menyadari di pasar bahwa harga yang mereka tawarkan sangat kompetitif jika dibandingkan dengan pesaing mereka. Produk tidak

memiliki daya saing yang kuat jika harga ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keuntungan dari barang yang dimiliki harus sesuai dengan biaya yang dibebankan bisnis untuk barang-barang tersebut. Jika suatu produk menawarkan manfaat besar dengan harga tinggi, itu adalah hal yang positif.

**c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Tjiptono dan Candra dalam (Nazara, 2018), penetapan harga mengandung faktor-faktor secara teknikal yaitu :

- a) Penetapan harga produk baru.
- b) Penetapan harga produk yang sudah mapan yang terdiri dari mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.
- c) Strategi fleksibilitas harga.
- d) Penetapan harga lini produk (*pricing lining*).
- e) *Leasing* terdiri dari *operating lease* dan *financial lease*.
- f) Penetapan harga jasa yang terdiri dari *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*.

**d. Tujuan penetapan harga**

Penetapan harga pasti mempunyai tujuan yaitu apakah untuk kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pendapatan sekarang maksimum, atau kepemimpinan mutu produk. Penetapan-penetapan harga yang dikemukakan diatas mempunyai beberapa tujuan diantaranya (Nazara, 2018) :

a) Tujuan berorientasi pada laba

Bisnis berorientasi laba biasanya menggunakan dua jenis target laba yaitu target ROI (*Return On Investment*) dan target *margin*. *Margin* sasaran produk adalah laba yang dimaksudkan, dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Target ROI (*Return On Investment*), di sisi lain, adalah target laba untuk suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mewakili rasio keseluruhan laba

terhadap investasi yang dilakukan oleh bisnis dalam aset dan fasilitas produksi yang mendukung produk.

b) Tujuan berorientasi pada volume

Biasanya tujuan ini banyak digunakan oleh perusahaan penerbangan, perusahaan *tour and travel*, lembaga pendidikan dan lain sebagainya. Tujuan ini biasanya disebut dengan volume *pricing objectives*.

c) Tujuan berorientasi pada citra

Tujuan dari produk dengan harga tinggi adalah untuk menjaga reputasinya tetap utuh. Menetapkan harga tinggi menciptakan suasana prestise.

d) Tujuan berorientasi pada stabilisasi harga

Untuk melakukan ini, harga ditetapkan dengan cara yang memastikan korelasi yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin pasar.

e) Tujuan-tujuan lainnya

Tujuan lain dari penetapan harga adalah untuk menjaga pelanggan tetap setia, menjauhkan pesaing dari pasar, mendorong penjualan kembali, dan menghindari masalah dengan pihak berwenang.

#### 4. Sertifikasi Halal

##### a. Pengertian sertifikasi halal

Halal adalah kata yang dapat berarti membiarkan, melepaskan, membebaskan, dan menyelesaikan. Kemampuan mengonsumsi zat-zat, termasuk alkohol, makanan, dan obat-obatan, serta kemampuan menggunakan dan melakukan tindakan tertentu, yang kesemuanya diatur dalam hukum syariah, juga termasuk dalam pengertian halal. Yang dimaksud dengan “sertifikasi halal” adalah kepastian yang dimiliki seorang muslim dalam memilih hal-hal yang menyehatkan dirinya sesuai dengan prinsip agamanya. Menurut UU RI 1. 33 Tahun 2014, “Sertifikat halal adalah pengakuan kehalalan pada suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berlandaskan fatwa halaltertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)” (Adilah, 2022).

Setelah keluarnya Undang-Undang nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, telah terjadi modifikasi signifikan terhadap prosedur sertifikasi halal. Salah satunya adalah selain Majelis Ulama Indonesia (MUI), banyak pihak yang mungkin menangani proses sertifikasi halal. Majelis Ulama

Indonesia (MUI), Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH), dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) adalah tiga organisasi yang setidaknya terlibat sebagian dalam proses sertifikasi halal. Di Indonesia, menggunakan produk halal membutuhkan sertifikasi dan pelabelan. Informasi terkait pangan dapat ditemukan pada kemasan yang mudah dilihat dan dipahami, baik dalam bentuk teks, grafik, atau kombinasi keduanya, sesuai Peraturan Pemerintah nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan. Memberikan produk jaminan halal bahwa mereka aman bagi umat Islam untuk mengkonsumsi adalah salah satu tujuan dari prosedur sertifikasi halal (Fitriyani, 2023).

#### **b. Indikator sertifikasi halal**

Indikator sertifikasi halal yang disebutkan Alwi (2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengetahui simbol kualitas jaminan/ logo halal
- 2) Memilih dan mengkonsumsi produk yang sudah berlogo halal
- 3) Memilih produk yang sudah bersertifikat halal

### **5. Minat Beli**

#### **a. Pengertian Minat Beli**

Keadaan seseorang sebelum bertindak dapat diartikan sebagai minat, dapat dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan. Minat beli mengacu pada tahap proses pengambilan keputusan dimana pelanggan harus berhenti mengevaluasi dan mulai berkonsentrasi pada minat dan keinginan pembelian, dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Mulyanto, 2019). Menurut Hasan dalam mengemukakan Kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau terlibat dalam perilaku terkait dikenal sebagai minat membeli, dan ditentukan oleh probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam (Hasanah, 2018) setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya, ia mengembangkan minat untuk membelinya agar dapat memilikinya ini dikenal sebagai minat beli. Jika pelanggan merespons dengan baik apa yang ditawarkan penjual atau sudah merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan penjual, maka minat beli dari mereka akan muncul dengan sendirinya.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat**

Menurut *Crow and Crow* dalam (Hasanah, 2018) berpendapat bahwa ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu :

- 1) Dorongan internal, seperti keinginan untuk mengkonsumsi. Kebutuhan untuk makan akan merangsang rasa ingin tahu tentang hal-hal lain, seperti pekerjaan atau uang, dan produksi makanan. Keingintahuan seseorang akan memicu minatnya untuk membaca, belajar, meneliti, dan kegiatan lainnya.
- 2) Tujuan dari pertanyaan mungkin untuk memicu rasa ingin tahu tentang kegiatan tertentu. Misalnya, mereka yang tertarik pada pakaian melakukannya untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat, karena orang-orang cerdas biasanya dihormati dan memegang posisi teratas dalam masyarakat.
- 3) Minat dan aspek emosional sangat berkorelasi. Ketika seseorang berhasil dalam sesuatu, mereka merasa baik tentang hal itu dan menjadi lebih tertarik padanya. Ketika mereka gagal, mereka menjadi kurang tertarik.

### **c. Aspek-aspek minat beli**

Rizky dan Yasin mengemukakan bahwa aspek minat beli seorang calon konsumen sebagai berikut :

- 1) Perhatian (*attention*), yaitu fokus yang dimiliki calon pembeli terhadap barang yang dijual produsen. Karena pesan saat ini memiliki potensi untuk menarik perhatian yang akan dilihat konsumen, itu harus menarik perhatian audiens yang dituju.
- 2) Ketertarikan (*interest*), yaitu minat yang mungkin dimiliki calon pembeli terhadap barang yang dijual produsen. Setelah pesan secara efektif menarik perhatian konsumen, perlu cukup membangkitkan rasa ingin tahu mereka untuk membuat mereka ingin belajar lebih banyak, yang berarti mereka perlu termotivasi untuk mencoba.
- 3) Keinginan (*desire*), yaitu keinginan pembeli yang mungkin untuk memiliki barang-barang yang disediakan oleh produsen. Pesan yang sukses harus dapat membedakan apa yang diinginkan pelanggan ketika datang ke paparan barang yang ditampilkannya.
- 4) Tindakan (*action*) terjadi ketika calon pembeli membeli barang dagangan yang diberikan.

#### d. Indikator minat beli

Menurut Ferdinan dikutip dari (Kurniawan, 2020) terdapat beberapa indikator yang dapat membantu pengukuran tingkat minat beli yaitu sebagai berikut :

- 1) Minat Transaksional merupakan minat yang menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat Referensial adalah minat yang menjelaskan kecenderungan seseorang dalam memberikan rekomendasi produk pada orang lain.
- 3) Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan bagaimana perilaku seseorang yang menyukai produk tersebut. Jika sesuatu terjadi pada produk yang disukai, preferensi ini akan berubah.
- 4) Minat Eksploratif adalah minat yang menjelaskan tingkah laku seseorang yang mencari terus informasi tentang produk yang diminatinya.

### B. Landasan Teologis

#### 1. Kualitas Produk

Kapasitas suatu produk untuk melaksanakan tugas yang dimaksudkan, termasuk ketergantungan, presisi, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan produk, di antara fitur-fitur penting lainnya, disebut sebagai kualitas produk. Setiap kegiatan bisnis harus mempertimbangkan kualitas produk, sehingga bisnis harus memahami bagaimana konsumen memandang kualitas. Bagian dari Al-Qur'an yang membahas konsumerisme menginstruksikan kita untuk menggunakan barang-barang yang sangat baik dan berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Produk yang baik adalah produk yang berkualitas tinggi. Sebagaimana yang tercantum dalam al-Qur'an surah Al Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمُ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya : *“Hai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena Sesungguhnya, syaitan itu musuh yang nyata bagimu”*.

Dari ayat diatas Allah SWT memerintahkan pada umat muslim untuk memakan makanan halal yang sudah tersedia di muka bumi. Dan carilah rezeki dengan cara yang halal dan diridhoi-Nya, supaya apa yang didapatkan akan membawa berkah dan mempermudah mendapat rahmat Allah. Segala hal yang didapatkan dengan cara tidak sesuai aturan Allah dan Rasul-Nya, pasti akan mengandung racun jika digunakan untuk membeli makanan.

Dalam proses menciptakan suatu produk, kualitas adalah yang utama. Karena kualitas unggul akan menarik minat masyarakat umum dalam membeli. Kualitas produk adalah prioritas utamanya. Jika tidak berkualitas baik, itu akan membuat kehancuran atau keterbelakangan dibandingkan dengan produk pesaingnya. Islam mengutamakan kebenaran dan kualitas dalam semua aspek kehidupan, terutama ketika memproduksi barang-barang yang pada akhirnya akan digunakan dan memuaskan konsumen (Hasanah, 2018).

## 2. Harga

Setelah Rasulullah SAW *hijrah* ke Madinah, pada saat itu beliau sebagai pengawas pasar (*muhtasib*). Pada waktu itu, prosedur pasar sangat dihargai. Contohnya yaitu ketika Rasulullah SAW menolak untuk membuat peraturan dalam menetapkan harga, waktu itu harga sedang tinggi karena faktor permintaan dan penawaran yang terjadi.

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَ حُمَيْدٌ وَ ثَابِتٌ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ السَّعْرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mustanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah SAW, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami.” Beliau lalu bersabda : Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.” (HR Ahmad)

Nabi tidak menentukan harga jual yaitu dapat mengakibatkan *kezaliman* sedangkan *zalim* itu haram hukumnya. Dengan alasan jika dalam menetapkan harga yang terlalu tinggi maka akan merugikan penjual. Oleh karena itu hukum awal tidak adanya penetapan harga (*al-ta'sir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Menurut Imam Syafi'i dan Imam Hambali tidak membolehkan untuk menentukan harga sebab dapat menyusahkan masyarakat. Sedangkan

menurut Hanafi dan Imam Maliki membolehkan dalam menentukan harga pada barang-barang sekunder.

Prosedur penetapan harga dalam Islam berlandaskan *Maqashid al Syariah*, yaitu mewujudkan kebaikan dan menghindari kerugian antar manusia. Seandainya Rasulullah pada waktu itu langsung menetapkan harga, maka akan bersebrangan dengan prosedur pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan *dalih Maqashid al Syariah*, penetapan harga menjadi suatu keharusan dikarenakan untuk menegakkan kebaikan manusia dengan melawan penyimpangan pasar (melawan *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan)(Shapira, 2020).

### 3. Sertifikasi Halal

Dalam aspek makanan, minuman, dan juga barang-barang, halal merupakan makanan atau barang yang tidak dilarang untuk dikonsumsi atau digunakan oleh umat Islam. Prinsip pertama yang ditetapkan dalam Islam pada dasarnya, segala sesuatu yang diciptakan Allah itu halal. Tidak ada yang haram kecuali jika ada *nash* (dalil) yang *shahih* (tidak cacat periwatannya) dan *shahih* (jelas maknanya) dari Allah SWT, yang mengharamkannya. Ini tidak hanya terbatas untuk masalah benda, tetapi bersangkutan dengan masalah perbuatan dan pekerjaan yang tidak termasuk dari urusan ibadah, yaitu yang disebut dengan adat atau *mu'amalah*. Salah satu keindahan dari Islam adalah hal yang halal mencukupi kebutuhan manusia. Larangan hanya mencakup hal-hal yang tidak penting. Namun memberikan pilihan lain yang lebih banyak manfaatnya dan mendapatkan kenyamanan bagi manusia. Contohnya Allah SWT, melarang minuman keras agar menyehatkan badan dan pikiran. Melarang makanan yang haram namun menyediakan banyak makanan sehat lainnya. Karena Allah SWT tidak ingin membuat hambanya susah, tetapi menginginkan kemudahan, kebaikan, petunjuk dan kesejahteraan bagi manusia.

Jadi makanan yang halal pada dasarnya adalah makanan sehat dan membawa kebaikan pada diri umat muslim. Bagi umat Islam memakan makanan yang halal adalah salah satu bentuk dari ketaatan serta ketaqwaan kepada Allah SWT dan merupakan perintah yang harus dilaksanakan oleh setiap manusia yang beriman(Qubra, 2017). Perintah memakan makanan yang halal termaktub dalam banyak ayat didalam al-Qur'an, salah satunya salah QS. Al Baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمُوعَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

Artinya : *“Hai sekalian manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena Sesungguhnya, syaitan itu musuh yang nyata bagimu”*.

Ayat diatas menjelaskan Allah SWT menyuruh manusia untuk memakan makanan yang halal dan baik. Makanan yang halal dari segi substansi dan esensi dan diizinkan secara hukum menurut agama disebut sebagai makanan halal. Sebaliknya, makanan dianggap haram menurut hukum agama, yang berarti dilarang baik dalam bentuk maupun isinya. Makanan yang halal dari segi bahan, termasuk daging sapi, buah-buahan, dan sayuran. Namun, masakan halal pada dasarnya adalah makanan yang telah disiapkan atau diperoleh sesuai dengan prinsip agama. Sebaliknya, makanan seperti babi, darah, bangkai, dan barang-barang lain yang secara kategoris dilarang dimakan oleh agama disebut sebagai makanan najis. Namun, hakikatnya haram karena cara itu diperoleh atau diolah, sehingga haram untuk dikonsumsi (Shapira, 2020).

#### 4. Minat Beli

Perspektif Islam membagi minat beli antara kebutuhan dan keinginan. Kehendak atau keinginan manusia disebut sebagai keinginan. Sementara kebutuhan adalah semua yang diperlukan untuk memenuhi keinginan dasar seseorang dalam hidup. Apa pun yang diinginkan dalam Islam diperoleh secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Akibatnya, barang yang dikonsumsi harus menjaga kepatutan atau kebaikan, tidak menghasut kezaliman, dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Firman Allah SWT berfirman dalam surah An Nisa ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَاطِلًا أَنْ تَكُونَ جَرَّةً عَنْتَرَا ضَمَانَكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Berdasarkan penjelasan dari Tafsir ash-Shafi (283) menurut perspektif Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya sampai terpenuhi secara seimbang. Selama pemenuhan tersebut manusia bisa meningkat atau mendatangkan masalah. Islam juga mengatur

manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dengan sederhana atau tidak berlebihan.

Terdapat dalam sebuah hadist yang tercatat dalam Kitab al-Kafi dan Tafsir al-‘Ayyasyi serta diriwayatkan dari Imam Ja’far Shadiq as, yang mengatakan kepada seorang laki-laki, “Takutlah kepada Allah dan janganlah bersikap berlebih-lebihan ataupun (membuat hidup) sempit (bagi dirimu sendiri) dan bergeraklah diantara keduanya; sesungguhnya menghambur-hamburkan harta termasuk tindakan yang berlebih-lebihan karena Allah telah berfirman dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros.”

### C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, disajikan beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian sebelumnya yang akan menjadi referensi untuk mengkaji masalah yang diteliti. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait tentang pengukuran dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain :

*Pertama*, A.A Ngurah Dianta Esa Negara (2018) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu 1) untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. 2) untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

*Kedua*, Mulyanto (2019) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpia Surabaya di Wilayah Surabaya Barat”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu 1) untuk mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. 2) untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

*Ketiga*, Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari (2020) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk ‘Le Minerale’”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu 1) untuk mengukur pengaruh harga terhadap minat beli mahasiswa. 2) untuk mengukur pengaruh kemasan terhadap minat beli mahasiswa. 3) untuk mengukur pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa. 4) untuk mengukur *brand image* terhadap minat beli mahasiswa. 5) untuk mengukur pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa.

*Keempat*, Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, Agus Putra Mardika dan Ida Ayu Indra Kencana Dewi (2023) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Belanja di *Mixue* Daerah Tabanan”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengukur analisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat belanja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan pada minat belanja.

*Kelima*, Kevin Laynardo (2019) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand, Packaging* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Aice* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu 1) untuk mengukur pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian. 2) untuk mengukur pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian. 3) untuk mengukur *price* terhadap keputusan pembelian.

*Keenam*, Anissa Nur Muslimah, H. Ikhwan Hamdani, dan Fahmi Irfani (2018) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor)”. Adapun fokus dan tujuan penelitiannya yaitu untuk mengukur pengaruh *brand image* dan sertifikasi halal terhadap minat beli pelanggan. Hasil dari penelitian ini faktor *brand image* dan sertifikasi halal bersamaan memiliki pengaruh pada minat beli pelanggan.

**Tabel 2.1**

**Perbedaan dan Hasil Penelitian**

No	Nama, Judul, dan Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya) disusun oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara (2018)	Dalam penelitian ini faktor kualitas produk dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh yang parsial dan besar terhadap minat beli, dan juga variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> sama-sama memberikan pengaruh secara	Mengkaji bagaimana <i>brand image</i> mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian (Survei pada pembeli di gerai Starbucks di Kota Surabaya).

		simultan dan besar pada minat beli.	
2.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di Wilayah Surabaya Barat disusun oleh Joshua Jason Mulyanto (2019).	Studi ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan kualitas produk mempunyai dampak besar terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.	Menganalisis objek dibidang makanan berupa pokpiah Surabaya.
3.	Pengaruh Harga, Kemasan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa pada Produk 'Le Minerale' disusun oleh Nadia Eva Nur Fauzy dan Elok Fitriani Rafikasari (2020).	Hanya variabel <i>word of mouth</i> yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian air minum merek Le Minerale pada penelitian ini. Harga, kemasan, kualitas produk, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan memiliki pengaruh pada minat	Meneliti bagaimana minat siswa dalam membeli produk Le Minerale dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, kemasan, <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> .

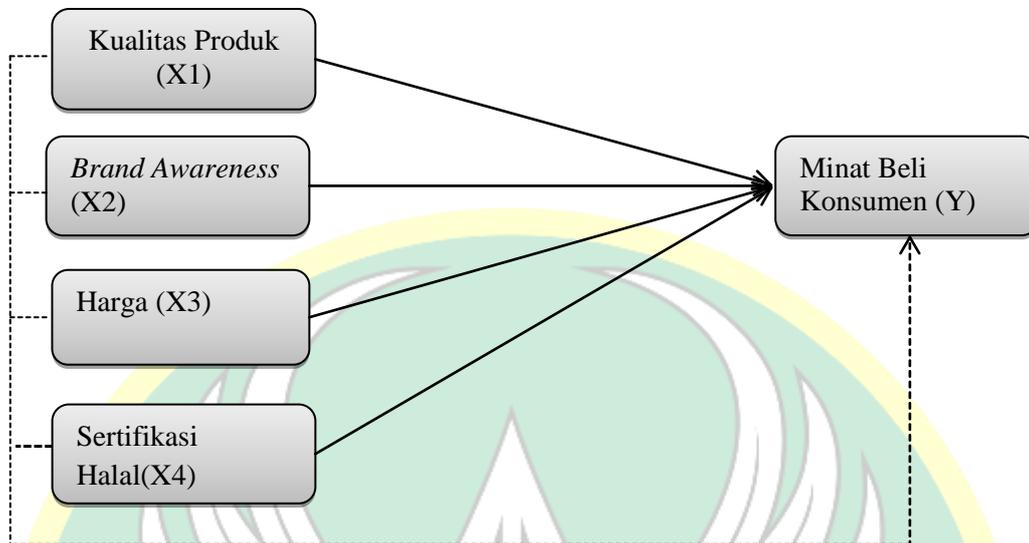
		beli air minum merek Le Minerale.	
4.	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Belanja di <i>Mixue</i> Daerah Tabanan disusun oleh Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, Agus Putra Mardika dan Ida Ayu Indra Kencana Dewi (2023).	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh pada minat belanja.	Menganalisis <i>brand awareness</i> di <i>Mixue</i> tanpa menganalisis variabel kualitas produk pada <i>Mixue</i> .
5.	Pengaruh <i>Brand, Packaging</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Ice Cream Aice</i> pada Mahasiswa Fakultas Eko1mi dan Bisnis Universitas Hasanuddin disusun oleh Kevin Laynardo (2019).	Dalam penelitian ini terlihat bahwa berdasarkan koefisien regresi menunjukkan faktor <i>brand</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian <i>ice cream Aice</i> .	Mengkaji bagaimana <i>packaging</i> dan <i>price</i> mempengaruhi keputusan mahasiswa Fakultas Eko1mi dan Bisnis Universitas Hasanuddin untuk membeli <i>ice cream Aice</i> .
6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor) yang disusun oleh Anissa Nur Muslimah, H. Ikhwan Hamdani, dan Fahmi Irfani (2018).	Dari analisis regresi linear berganda menunjukkan faktor <i>brand image</i> dan sertifikasi halal bersamaan memiliki pengaruh pada minat beli pelanggan.	Menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli (Survei Superkue Bogor).

#### D. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan maka Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli konsumen pada

“*Mixue Ice Cream & Tea*” di Kota Purwokerto (Studi Kasus pada Konsumen *Mixue* Purwokerto) dapat digambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut :

**Gambar 2.1**



#### E. Hipotesis

Secara etimologis kata hipotesis itu terbentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat, kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama-sama menjadi *hypothesis* dan penyebutannya dalam dialek bahasa Indonesia menjadi hipotesa. Kemudian berubah menjadi Hipotesis adalah kesimpulan yang tidak terbukti atau tidak lengkap yang harus diselidiki lebih lanjut untuk menunjukkan kebenarannya. Ini hanya dapat dicapai dengan melakukan uji empiris hipotesis atau dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan dari lapangan. Sementara hipotesis pada dasarnya adalah solusi untuk masalah yang telah dirumuskan, kebenaran aktualnya harus diuji secara empiris melalui analisis data di lapangan. Perlu dicatat bahwa tidak semua penelitian memerlukan hipotesis. Hipotesis adalah jawaban sementara yang ingin diuji kebenarannya melalui penelitian (Abdullah, 2015). Berdasarkan hasil penelitian sementara, peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal terhadap minat beli. Adapun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Sebuah bisnis harus memahami dimensi yang akan digunakan konsumen untuk membedakan produknya dari produk bisnis lain untuk mempertahankan

keunggulan kompetitifnya di pasar. Kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan calon konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk. Kemungkinan suatu produk akan dibeli kembali seiring dengan meningkatnya kualitas produk. Selain itu, produk akan memiliki reputasi positif di masyarakat berkat rekomendasi pengguna. Hal ini juga dapat membedakannya dari barang pesaing. Elemen-elemen ini mungkin meningkatkan minat konsumen untuk membeli barang karena testimoni dan kepercayaan yang positif (Ngurah, 2018), kesimpulannya adalah kualitas produk bisa mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen.

Menurut (Agustina, 2022) dalam penelitiannya yang membahas tentang Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam memberikan hasil bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan  $H_{a1}$  (Hipotesis Pertama) adalah :

**$H_{a1}$  : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.**

## 2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen

Kapasitas pembeli untuk mengingat dan mengidentifikasi kembali suatu merek sebagai suatu kelompok dalam kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Saat membuat pilihan mengenai merek mana yang akan dibeli, kesadaran merek membantu dalam pengorganisasian informasi merek. Loyalitas merek dapat diartikan sebagai ukuran ketertarikan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pendapat atau cara pandangnya terhadap pembelian merek berikutnya. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* bisa mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut (S, 2018) dalam penelitiannya yang membahas tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Attitude* Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Indihome di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Makassar menyajikan bukti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada keinginan/minat pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan Hipotesis sementara adalah :

**$H_2$  : *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.**

### 3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan sejumlah uang yang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa bisa juga disebut dengan penentu nilai suatu produk di benak konsumen. Dengan penetapan harga yang tepat maka akan mengoptimalkan pembelian konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa harga bisa mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Eldapit, 2021) dalam penelitiannya yang membahas tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau menyajikan bukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keinginan/minat pelanggan. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan Hipotesis sementara adalah :

**H<sub>3</sub>: Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.**

### 4. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui halal atau tidaknya suatu produk, suatu perusahaan harus menjalani proses pengujian terstandar yang dikenal dengan sertifikasi halal. Sertifikasi halal meningkatkan reputasi pasar perusahaan, berfungsi sebagai cara akuntabilitas produsen terhadap konsumen Muslim, dan berfungsi sebagai alat pemasaran untuk membangun jaringan dan meningkatkan *output*. Selain itu, tersedianya sertifikasi halal dapat meningkatkan nilai dan daya saing bagi pelaku usaha yang menjual dan menciptakan produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa sertifikasi *halal* bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Adilah, 2022).

Menurut (Ummah, 2023) dalam penelitiannya yang membahas tentang Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Pada Minat Beli Produk Makanan memberikan hasil bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut kajian teori dan penelitian terdahulu maka perumusan Hipotesis sementara adalah :

**H<sub>4</sub>: Sertifikasi Halal secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen.**

5. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan masing-masing variabel di atas memiliki hubungan seperti yang sudah dijelaskan dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang akan dibahas dalam penelitian mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen.

**H<sub>5</sub>: Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.**



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel atau populasi tertentu, dan analisis data kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat dengan membandingkan dua variabel atau lebih agar dapat mengkarakterisasi suatu situasi secara tepat dan akurat (Fitriyani, 2023). Menurut Creswell (1994) penelitian kuantitatif merupakan sebuah penyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar (Abdullah, et al., 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli konsumen.

#### B. Tempat dan Waktu Penelitian

##### a. Tempat Penelitian

Peneliti dapat mengumpulkan informasi mengenai data-data yang diperlukan di lokasi penelitian merupakan tempat penelitian. Tempat penelitian ini dilakukan di gerai *Mixue Ice Cream & Tea* di Kota Purwokerto.

##### b. Waktu Penelitian

Peneliti menetapkan batasan waktu untuk memastikan bahwa waktu digunakan dengan benar dan efisien. Selalu patuhi tujuan, permasalahan, dan jadwal yang telah ditentukan saat melakukan penelitian. Pada penelitian ini, dilaksanakan dari bulan Oktober sampai dengan selesai.

#### C. Populasi dan Sampel Penelitian

##### 1. Populasi

Populasi adalah sekelompok unit yang karakteristiknya akan diselidiki. Jika populasi terlalu besar, sampel populasi harus diambil sehingga dapat dianalisis. Oleh karena itu, populasi dapat dipahami sebagai target total yang harus diselidiki, dan temuan penelitian akan diterapkan pada kelompok itu (Abdullah, 2015). Yang akan menjadi subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat maupun telah membeli produk *Mixue* di Kota Purwokerto.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari ukuran dan karakteristik dari populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk menyelidiki seluruh populasi, misalnya karena kurangnya waktu, sumber daya, ataupun dana maka dari itu peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi. Hasil yang diambil peneliti dari sampel dapat diterapkan pada seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel populasi harus mewakili atau representatif secara akurat. Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan menggunakan tipe *sampling purposive*. *Nonprobability sampling* diartikan sebagai teknik untuk mengambil sampel dengan cara tidak memberikan peluang atau kesempatan sama besar pada setiap anggota populasi yang terpilih menjadi anggota sampel. *Sampling purposive* merupakan cara pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021).

Alasan peneliti dalam menggunakan teknik ini karena jumlah populasi yang banyak dan belum diketahui dengan pasti, dan ada beberapa syarat pengambilan sampel untuk responden yaitu berdasarkan kriteria dibawah ini :

- 1) Konsumen produk *Mixue Ice Cream & Tea*
- 2) Usia lebih dari 17 tahun. Dengan demikian peneliti mengantisipasi bahwa responden akan mampu membuat penilaian yang tidak memihak tentang klaim yang dibuat dalam kuisioner yang dihubungkan dengan variabel penelitian.
- 3) Pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*
- 4) Beragama Islam

Untuk lebih meyakinkan dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus Cochran dimana tingkat kesalahan 5 persen. Adapun rumus menghitung besaran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

### Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diperlukan  
 Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95%  
 p : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

Moe : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan 5%

Tingkat keyaakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 5%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 385 responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

###### a. Variabel Bebas (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mengakibatkan terjadinya perubahan maupun adanya variabel dependen. Kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2), harga (X3) dan sertifikasi halal (X4) merupakan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

###### b. Variabel Terikat (Y)

Variabel yang secara struktural diyakini sebagai variabel yang disebabkan oleh perubahan variabel lain disebut variabel terikat. Bagi peneliti, variabel terikat ini menimbulkan persoalan penting yang pada akhirnya akan menjadi fokus penelitian. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y).

##### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**

#### **Indikator Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i> atau hasil produk 2. <i>Features</i> atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan 3. <i>Reability</i> atau keandalan produk 4. <i>Conformance to spesification</i> atau kesesuaian dengan spesifikasi 5. <i>Durability</i> atau daya tahan 6. <i>Servuiceability</i> atau kegunaan 7. <i>Aesthetic</i> atau estetika

		8. <i>Perceived quality</i> atau kualitas yang dirasakan (Shapira, 2020).
2.	<i>Brand Awareness</i> (X2)	1. <i>Unware of Brand</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. Brand Recall 4. <i>Top of Mind</i> (Sitorus, et al., 2022)
3.	Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Eldapit, 2021)
4.	Sertifikasi <i>Halal</i> (X3)	1. Mengetahui simbol kualitas jaminan/ logo halal 2. Memilih dan mengonsumsi produk yang sudah berlogo halal 3. Memilih produk yang sudah bersertifikat halal (Alwi, 2020)
5.	Minat beli (Y)	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

#### E. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Teknik Pengumpulan Data

###### a. Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan/pertanyaan tertulis kepada responden kemudian menjawabnya. Kuisisioner dibagi menjadi pernyataan/pertanyaan terbuka ataupun tertutup, dapat juga dikirim melalui pos maupun internet dan diberikan langsung kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran dengan skala *Semantic Differential* untuk mengukur sikap tersusun dalam satu garis kontinum yang mana jawaban sangat positif di bagian kanan garis, dan jawaban sangat negatif di bagian kiri garis, begitupun sebaliknya (Sugiyono, 2021). Data interval merupakan data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala *Semantic Differential*. Jawaban responden pada pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal terhadap minat beli konsumen pada *Mixue Ice Cream & Tea* menggunakan skala *Semantic Differential*, maka akan diberikan skor dengan urutan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi berupa catatan, gambar, foto, buku dan bahan tertulis berupa laporan dan informasi yang menunjang penelitian (Priadana, 2021).

c. Wawancara

Sugiyono menyatakan wawancara merupakan salah satu metode untuk pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan studi pendahuluan bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan mempelajari informasi lebih mendalam. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik itu dari individu atau perseorangan, contohnya dari hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian kuantitatif cara yang paling umum digunakan dalam mengumpulkan data primer yaitu dengan eksperimen dan penyebaran kuesioner (angket). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian yang dibagikan melalui google form kepada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* yang pernah membeli dan ingin membeli (Abdullah, 2015).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data primer disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* dan jurnal, artikel dan skripsi dari internet atau buku tentang Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga, Sertifikasi Halal dan Minat Beli (Abdullah, 2015).

## F. Analisis Data Penelitian

### 1. Teknik Analisis Data

Untuk mengolah data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, dan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data menggunakan uji statistik yaitu :

#### a. Uji Keabsahan Data

##### 1) Uji Validitas

Ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur disebut sebagai validitas. Semakin tinggi validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai titik sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas menunjuk pada ketepatan dan kecermatan tes dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas tinggi jika tes tersebut sesuai fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut (Rochaety, 2019).

Kemampuan suatu instrumen pengukuran untuk menetapkan ukuran targetnya diuji sebagai bagian validitasnya. Proses dimana penerjemah atau pengguna instrumen mengumpulkan bukti aktual untuk mendukung hasil yang dicapai melalui penilaian instrumen dikenal sebagai validasi.

Ciri-ciri penilaian uji validitas sebagai berikut (Zahriyah et al., 2021):

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data dinyatakan valid, sedangkan
- b) Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ , maka data dinyatakan tidak valid
- c) Jika probabilitasnya  $\geq \alpha$  (0,05) maka item tersebut tidak valid
- d) Jika probabilitasnya  $< \alpha$  (0,05) item tersebut dinyatakan valid

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji dan mengukur kepercayaan instrumen kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk mengetahui konsistensi apabila pengukurannya diulang dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kuesioner yang menjadikan keterangan pada tiap variabel. Uji ini merupakan lanjutan dari uji validitas dimana item yang diuji merupakan item yang valid saja (Rochaety, 2019).

Reliabilitas berfokus pada masalah keakuratan pengukuran dan hasilnya, menunjukkan konsistensi dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu. Kriteria variabel dapat diambil berdasarkan nilai Cronbach alpha yaitu  $> 0,70$ . Untuk mengetahui apakah instrumen yang di uji reliable atau tidak, maka dilakukan cara membandingkan nilai  $r_{tot}$  dengan  $r_{tabel}$  pada  $n - 2$ ;  $\alpha 0,05$  yaitu sebagai berikut(Zahriyah et al., 2021):

- a) Jika  $r_{tot} > r_{tabel}$  berarti instrumen reliable.
- b) Jika  $r_{tot} \leq r_{tabel}$  berarti instrumen tidak reliable.

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Dalam memastikan sebaran data pada suatu kelompok data maupun variabel berdistribusi teratur ataupun tidak, maka digunakan uji normalitas. Suatu data dapat dikatakan normal jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonalnya. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *normal probability plot* (Sihabudin, 2021).

##### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas mencari tanda-tanda multikolinieritas yang menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat antar variabel independen. Jika tidak terdapat indikasi multikolinieritas pada model regresi, maka model tersebut baik. Jika terdapat indikasi multikolinieritas maka suatu model regresi dapat dikatakan cacat dikarenakan banyaknya faktor yang menghasilkan parameter yang sama. Nilai VIF dapat digunakan untuk mengetahui adanya tanda-tanda multikolinieritas. Tidak ada tanda multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10(Sihabudin, 2021).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menandai ada atau tidaknya varian satu pengamat (*observer*) dengan *observer* lain dan nilai residual. Model dikatakan baik apabila model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas ataupun dalam kondisi homoskedastisitas. Alat analisis yang dapat digunakan untuk menilai tidak terjadinya heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu uji *Scatterplott*. Uji ini

dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titiknya dikategorikan tersebar dan tidak membentuk suatu pola (Sihabudin, 2021).

### c. Analisis Data

#### 1) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menentukan bagaimana dua atau lebih variabel independen yang akan mempengaruhi keadaan variabel dependen sebagai prediktor yang dimodifikasi, peneliti menggunakan analisis regresi linier. Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Minat Beli Konsumen

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Regresi dari Kualitas Produk

$\beta_2$  : Koefisien Regresi dari *Brand Awareness*

$\beta_3$  : Koefisien Regresi dari Sertifikasi Halal

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : *Brand Awareness*

$X_3$  : Harga

$X_4$  : Sertifikasi Halal

$\varepsilon$  : *Standart Error*

#### 2) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam suatu penelitian berbeda satu sama lain atau sama, uji t digunakan untuk membedakannya. Uji perbedaan variabel ini membandingkan rata-rata sampel penelitian untuk menilai pentingnya temuan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut (Zahriyah et al., 2021):

a)  $H_{01}$  : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a1}$  : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b)  $H_{02}$  : *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a2}$  : *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c)  $H_{o3}$  : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a3}$  : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d)  $H_{o4}$  : Sertifikasi Halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_{a4}$  : Sertifikasi Halal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria uji t dua arah sebagai berikut :

- $H_o$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika :  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai sig  $> 0,05$
- $H_o$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai sig  $\leq 0,05$

### 3) Uji Serempak (Uji f)

Uji hipotesis dengan Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap variabel terikat  $Y$  secara simultan atau bersama-sama. Jika hubungan antar variabel bebas dan terikat menunjukkan hasil signifikan, maka hubungan tersebut dapat diberlakukan untuk populasi (Zahriyah et al., 2021).

$H_{o4}$  : Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

$H_{a4}$  : Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kriteria dari pengambilan keputusan pada uji hipotesis ini adalah sebagai berikut :

a)  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$

b)  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  atau nilai sig  $\geq 0,05$

### 4) Uji Adjusted R Square

Uji adjusted R Square digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel independen/bebas ( $X$ ) yang disebabkan oleh variabel dependen/terikat ( $Y$ ). Jika R Square semakin besar maka prosentase perubahan variabel  $Y$  yang disebabkan oleh variabel  $X$ . Jika R Square

semakin kecil maka prosentase perubahan variabel Y disebabkan oleh variabel X semakin rendah. Untuk menghitung adjusted R Square menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Adj R^2 = R^2 - \frac{P(1R^2)}{N - p - 1}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

N = Ukuran Sampel

P = Jumlah variabel yang diambil



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan *Mixue Ice Cream & Tea*

Gambar 4.1



*Mixue* adalah gerai minuman dan es krim yang berasal dari China didirikan oleh Zhang Hongchao pada bulan juni tahun 1997. Hongchao adalah mahasiswa Universitas Henan, China yang awalnya membuat *Mixue* dalam bentuk es serut dan dijual dalam kios sederhana dengan tujuan untuk meringankan beban biaya keluarganya di Zhengzhou, Henan. Modal yang digunakan Hongchao untuk memulai usaha es serut *Mixue* yaitu dari uang yang dikumpulkan selama kerja paruh waktu dan pinjaman dari neneknya. Karena modal yang terbatas, gerai *Mixue* pertama sangat sederhana yang terdiri dari beberapa bangku, lemari es dan meja lipat. Hongchao bahkan membuat sendiri mesin produksi es serut dengan menggunakan motor, *turntable*, dan *cutter* (Sa'adah, 2023).

Dengan lokasi awal di Cihampelas Walk, Kota Bandung, *Mixue* memulai debutnya di Indonesia pada tahun 2020 dan saat ini memiliki ratusan toko di seluruh negeri. Dengan 21.000 lokasi pada Maret 2022, *Mixue* beroperasi di lebih dari 11 negara Asia. Selain itu, *Mixue* mendirikan ratusan toko di Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, dan Myanmar, di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya. Pada akhir tahun 2022, *Mixue* membuka bisnis di Jepang dan Korea Selatan. Selain itu, *Mixue* akan meluncurkan lokasi pertamanya di Australia pada Februari 2023, yaitu di Sydney.

Maskot "*Snow King*", manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim, diresmikan oleh *Mixue* pada tahun 2018. Setiap dekorasi luar dan

interior stan Mixue termasuk maskot ini. Di setiap outlet, "Snow King" juga digunakan untuk menjual suvenir. Kemudian, sebagai bagian dari promosi *Mixue*, video musik untuk lagu "*I Love You, You Love Me*" dirilis pada tahun 2021 (Lainufar, 2023). Di masa lalu, kurangnya sertifikasi halal produk *Mixue* menimbulkan kekhawatiran di kalangan orang Indonesia. *Mixue* telah mengembangkan prosedur sertifikasi halal sejak tahun 2021 sehingga pelanggan tidak perlu khawatir untuk membeli produk ini. Pandemi Covid-19 dan karantina wilayah China yang menyebabkan keterlambatan proses pengelolaan, serta persyaratan tahap konsultasi halal diselesaikan di negara asal karena 90% bahan baku diimpor dan sumber bahan baku tidak sepenuhnya terpusat di satu daerah, membatasi prosesnya. Namun, fatwa tentang kehalalan produk *Mixue* dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada Februari 2023. Sidang fatwa menghasilkan keputusan halal. Fatwa halal diputuskan setelah mendengar temuan penilaian tim auditor lembaga pemeriksa halal (LPH) terhadap komposisi dan metode produksi *Mixue*, menurut Asrorun Niam, Kepala Divisi Fatwa Halal MUI (Sa'adah, 2023).

Selain menu *ice cream*, *Mixue* juga menawarkan menu *real fruit tea* dan *milk tea*. Hal ini yang menjadikan *Mixue* berbeda dengan perusahaan-perusahaan *ice cream* lainnya. Berikut ini merupakan menu-menu yang dijual oleh *Mixue Ice Cream & Tea* (Terkini, 2022).

Tabel 4.1

Menu-menu *Mixue Ice Cream & Tea*

Menu <i>Ice Cream</i>	Menu <i>Real Fruit Tea</i>	Menu <i>Milk Tea</i>
1. <i>Ice Cream Jasmine Tea</i>	1. <i>Fresh Squeezed</i>	1. <i>Pearl Milk Tea</i>
2. <i>Ice Cream Earl Grey Tea</i>	<i>Lemonade</i>	2. <i>Oats Milk Tea</i>
3. <i>Boba Sundae</i>	2. <i>Passion Fruit Jasmine Tea</i>	3. <i>Coconut Jelly Milk Tea</i>
4. <i>Mi Sundae Mango Ice Cream</i>	3. <i>Lemon Jasmine Tea</i>	4. <i>Red Bean Milk Tea</i>
5. <i>Boba Shake</i>	4. <i>Mango Oats Jasmine Tea</i>	5. <i>Milk Tea with 2 Toppings</i>
6. <i>Peach Mi Shake</i>	5. <i>Jasmine Tea with 2 Toppings</i>	6. <i>Mocha Milk Shake</i>
7. <i>Strawberry Mi Shake</i>	6. <i>Earl Grey Tea with 2</i>	
8. <i>Coffe Smoothies</i>		

9. <i>Lucky Sundae</i>	<i>Toppings</i> 7. <i>Original Jasmine Tea</i> 8. <i>Original Early Grey Tea</i> 9. <i>America1 Coffe</i>	
------------------------	--	--

Fasilitas setiap lokasi es krim *Mixue* biasanya sama. Pelanggan dapat memanfaatkan ruang *indoor* dan *outdoor*, WiFi gratis, colokan di setiap meja, AC, dan kamar mandi. Selain itu, jam buka setiap lokasi *Mixue* pada dasarnya sama. Hampir semua cabang buka dari Senin hingga Kamis dari pukul 10:00 hingga 21:00 dan pada hari Jumat dan Minggu dari pukul 10:00 hingga 22:00. Meskipun jumlah lokasi *Mixue* sangat banyak, hampir setiap lokasi selalu ramai dengan pelanggan.

## B. Gambaran Umum Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 385 konsumen *Mixue*. Pendistribusian kuesioner dilakukan secara tidak langsung atau online. Untuk pendistribusian kuesioner secara tidak langsung atau online melalui google formulir dengan cara menyebarkan *link* tersebut di group *WhatsApp* dan chat pribadi. Kuesioner yang telah disebar oleh peneliti disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Distributor Kuesioner**

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Kuesioner yang disebar	400	100%
2	Kuesioner yang diterima	392	98%
3	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	7	1,75%
4	Kuesioner yang dapat diolah	385	96,25%

Kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti sebanyak 400 dengan menggunakan google formulir yang disebar melalui *WhatsApp*, hal itu terlihat dalam tabel di atas. Data yang diterima atau kembali pada peneliti sebanyak 392 kuesioner. Dan setelah diteliti ada 7 kuesioner yang tidak sesuai kriteria karena pengisian tidak tuntas. Pada tabel di atas telah dipaparkan tentang presentase distribusi kuesioner yang disebar sampai dengan kuesioner yang dapat diolah oleh peneliti sebanyak 385

kuesioner. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden oleh peneliti maka dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden sebagai berikut :

### 1. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, maka diperoleh usia yang menjadi responden konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut.

**Tabel 4.3**

**Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Kategori Usia	Jumlah	Presentase
1.	17-21 tahun	187	48,6%
2.	22-26 tahun	179	46,5%
3.	27-31 tahun	19	4,9%
4.	32-36 tahun	0	0%
5.	37-41 tahun	0	0%
6.	>41 tahun	0	0%
<b>Total</b>		<b>385 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Dari tabel 4.3 diatas membuktikan bahwa sebagian besar responden konsumen *Mixue* berdasarkan usia dimulai dari rentang usia 17-21 tahun yaitu sebanyak 187 orang atau 48,6%, usia 22-26 tahun sebanyak 179 orang atau 46,5%, usia 27-31 tahun sebanyak 19 orang atau 4,9%, usia 32-36 tahun sebanyak 0 orang atau 0%, usia 37-41 tahun sebanyak 0 orang atau 0%, dan usia >41 tahun sebanyak 0 orang atau 0%.

### 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.4**

**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	110	28,6%
2.	Perempuan	275	71,4%
<b>Total</b>		<b>385 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin adalah untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 110 orang atau 28,6%, dan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 275 orang atau 71,4%.

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5**

**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	330	85,7%
Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	16	4,2%
Wirausaha	11	2,9%
Pegawai Swasta	3	0,8%
Lainnya	27	7%
<b>Total</b>	<b>385 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 330 orang (85,7%), Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen sebanyak 16 orang (4,2%), Wirausaha sebanyak 11 (2,9%), Pegawai Swasta sebanyak 3 orang (0,8%), dan Lainnya sebanyak 27 orang (7%).

### 4. Responden Berdasarkan Mengetahui Produk *Mixue*

**Tabel 4.6**

**Data Responden Berdasarkan Mengetahui Produk *Mixue***

Mengetahui	Frekuensi	Presentase
Ya	383	99,5%
Tidak	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>385 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan pengetahuan adalah untuk konsumen yang mengetahui produk *Mixue* sebanyak 383 orang atau 99,5%, dan untuk konsumen yang tidak mengetahui produk *Mixue* sebanyak 2 orang atau 0,5%.

## 5. Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk *Mixue*

**Tabel 4.7**

**Data Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk *Mixue***

<b>Intensitas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
1x	117	30,4%
2x	147	38,2%
Lebih dari 2x	121	31,4%
<b>Total</b>	<b>385 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jumlah pembelian adalah untuk pembelian 1x sebanyak 117 orang (30,4%), pembelian 2x sebanyak 147 orang (38,2%), dan pembelian lebih dari 2x sebanyak 121 orang (31,4%).

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Teknik Analisis Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat keabsahan alat ukur yang digunakan. Dalam penelitian uji validitas dilakukan dengan program *Statistical Package for Science* (SPSS) dengan menggunakan cara korelasi. Setiap item kuesioner dikatakan valid apabila memiliki  $r$  hitung yang akan dibandingkan dengan  $r$  tabel untuk memperoleh kesimpulan valid atau tidaknya sebuah data tersebut. Nilai  $r$  tabel yang diperoleh menggunakan rumus  $df = n - 2$  dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  uji dua arah. Dalam uji validitas kuesioner yang dapat diartikan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dapat dikatakan valid, namun apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka dapat dikatakan tidak valid. Pada tabel statistik, nilai  $r$ -tabel dapat dilihat dengan signifikan 0,05 (Rochaety, 2019). Berikut merupakan hasil dari  $r$ -tabel yaitu :

$$\begin{aligned}
 r\text{-tabel} &= n - df \\
 &= 385 - 2 \\
 &= 383 \\
 &= 0,100224781
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No. Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,814	0,1002	Valid
X1.2	0,815	0,1002	Valid
X1.3	0,874	0,1002	Valid
X1.4	0,788	0,1002	Valid
X1.5	0,791	0,1002	Valid
X1.6	0,849	0,1002	Valid
X1.7	0,810	0,1002	Valid
X1.8	0,682	0,1002	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel, menunjukkan hasil yang disajikan dari hasil uji validitas untuk variabel independen kualitas produk. Semua soal kualitas produk memiliki kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk pada setiap pertanyaan valid dan layak untuk dilakukan sebuah penelitian.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Brand Awareness**

No. Item	rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,825	0,1002	Valid
X1.2	0,853	0,1002	Valid
S X1.3	0,816	0,1002	Valid
S X1.4	0,737	0,1002	Valid

S

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel bebas *brand awareness*. Semua item pertanyaan *brand awareness* mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dalam setiap item pertanyaannya valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,859	0,1002	Valid
X1.2	0,882	0,1002	Valid
X1.3	0,709	0,1002	Valid
X1.4	0,898	0,1002	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel bebas harga. Semua item pertanyaan harga mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga dalam setiap item pertanyaannya valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal**

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,955	0,1002	Valid
X1.2	0,895	0,1002	Valid
X1.3	0,794	0,1002	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel, menunjukkan hasil uji validitas pada variabel bebas sertifikasi halal. Semua item pertanyaan sertifikasi halal mempunyai kriteria valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal dalam setiap item pertanyaannya valid dan layak untuk dilakukan penelitian.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

No. Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X1.1	0,854	0,1002	Valid
X1.2	0,889	0,1002	Valid
X1.3	0,692	0,1002	Valid
X1.4	0,797	0,1002	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel, menunjukkan hasil bahwa hasil uji validitas variabel dependen minat beli. Semua item pertanyaan minat beli mempunyai kriteria valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dalam setiap item pertanyaannya valid dan cocok untuk penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur tingkat ketetapan suatu instrumen. Penelitian ini dapat diambil berdasarkan rumus *Cronbach's alpha* menggunakan SPSS. Keputusan dapat diambil jika memperoleh nilai *Cronbach's alpha*  $>0,60$  maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil dari uji reliabilitas terhadap kuesioner masing-masing variabel.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,921	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,819		Reliabel
Harga (X3)	0,849		Reliabel
Sertifikasi Halal (X4)	0,805		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,822		Reliabel

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Awareness* (X2), Harga (X3), Sertifikasi Halal (X4) dan Minat Beli (Y) lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dikatakan reliabel.

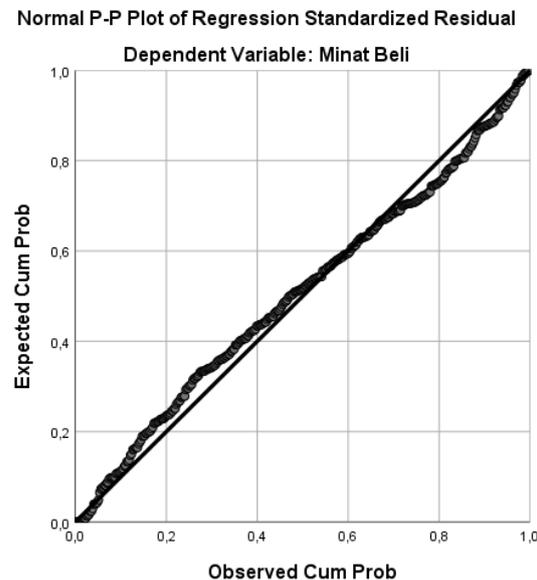
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji penyebaran data apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dibantu dengan aplikasi IBM SPSS Statistics dan data yang digunakan merupakan data yang bersumber dari variabel kualitas produk, *brand awareness*, harga, sertifikasi halal dan minat beli. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *normal*

*probability plot*. Berikut hasil dari uji normalitas dalam gambar sebagai berikut:

**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**



Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, sebab data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi yang diperoleh memenuhi asumsi klasik normalitas.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antar variabel independent yang terbentuk dalam model regresi. Dan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai TOL (*tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,10 artinya tidak terjadi multikoleniaritas dan sebaliknya. Dan jika nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas begitupun sebaliknya. Berikut ini tabel hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,278	3,594
Brand Awareness	,288	3,469
Harga	,349	2,864
Sertifikasi Halal	,943	1,061

a. Dependent Variable: Minat Beli

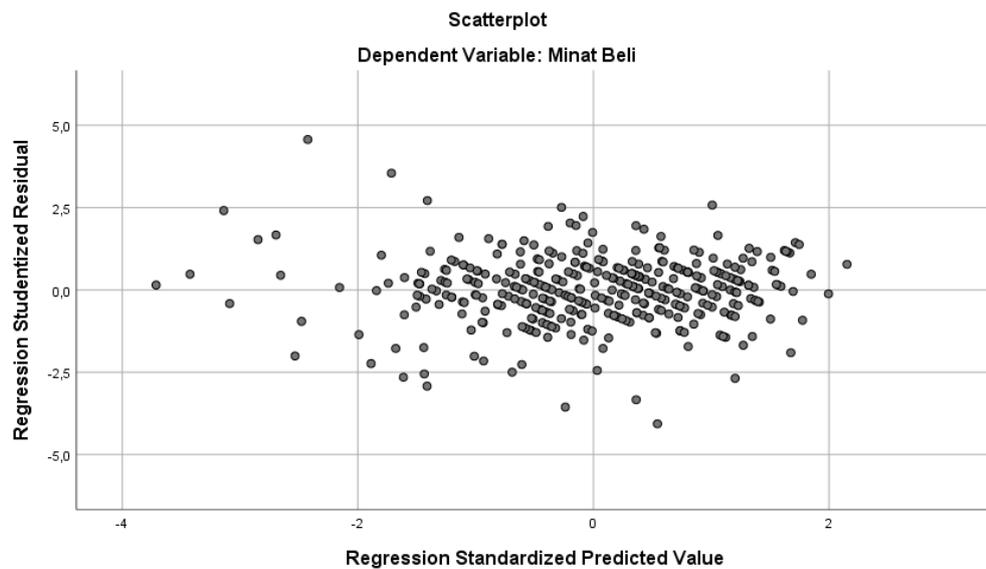
Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF  $<10$ , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak terdapat kolerasi yang kuat antar variabel, dimana variabel Kualitas Produk nilai VIF sebesar  $3,594 < 10$ , variabel *Brand Awareness* nilai VIF sebesar  $3,469 < 10$ , variabel Harga sebesar  $2,864 < 10$ , dan variabel Sertifikasi Halal sebesar  $1,061 < 10$ . Semua variabel memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  yaitu kualitas produk (X1) sebesar 278, *brand awareness* (X2) sebesar 288, harga (X3) sebesar 349, dan sertifikasi halal (X4) sebesar 943.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians dan residual antar observasi dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data mengalami masalah heteroskedastisitas atau tidak dapat diuji dengan menggunakan uji *Scatterplot*. Berikut ini tabel hasil uji heteroskedastisitas:

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023*

Berdasarkan hasil gambar 4.3 di atas menunjukkan hasil bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah analisis dengan lebih dari satu jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini digunakan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1), *Brand Awareness* (X2), Harga (X3) dan Sertifikasi Halal (X4). Adapun hasil dari uji regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,620	1,085		1,493	,136
	Kualitas Produk	,157	,030	,282	5,211	,000
	Brand Awareness	,052	,053	,052	,976	,330
	Harga	,514	,046	,539	11,156	,000
	Sertifikasi Halal	,048	,032	,044	1,487	,138

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 1.620 dan untuk kualitas produk (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,157 sementara *brand awareness*(nilai  $\beta$ ) sebesar 0,052, harga (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,514 serta sertifikasi halal (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,048. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.620 + 0,157X_1 + 0,052X_2 + 0,514X_3 + 0,048X_4 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta pada persamaan regresi  $Y = 1.620 + 0,157X_1 + 0,052X_2 + 0,514X_3 + 0,048X_4 + \epsilon$  berarti bahwasanya bernilai positif dengan syarat jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Sertifikasi Halal ( $X_4$ ) pada Minat Beli ( $Y$ ) sebesar 1,620.
- b. Nilai  $b_1$  bernilai sebesar 0,157 yaitu bahwa nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) bernilai positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ) atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,157 atau 16% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- c. Nilai  $b_2$  bernilai sebesar 0,052 yaitu bahwa nilai koefisien dari variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) bernilai positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ) atau dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,052 atau 5,2% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- d. Nilai  $b_3$  bernilai sebesar 0,514 yaitu bahwa nilai koefisien dari variabel Harga ( $X_3$ ) bernilai positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ) atau dapat dikatakan bahwa variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel Harga ( $X_3$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,514 atau 51,4% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- e. Nilai  $b_4$  bernilai sebesar 0,048 yaitu bahwa nilai koefisien dari variabel Sertifikasi Halal ( $X_4$ ) bernilai positif terhadap Minat Beli ( $Y$ ) atau dapat dikatakan bahwa variabel Sertifikasi Halal ( $X_4$ ) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ( $Y$ ), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel Sertifikasi Halal ( $X_4$ ) mengalami kenaikan sebesar 0,048 atau 4,8% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

Sertifikasi Halal (X4) mengalami kenaikan sebesar 0,048 atau 4,8% dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial ini menggunakan kriteria dua arah dengan signifikansi sebesar 0,05.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,493	,136
	Kualitas Produk	5,211	,000
	Brand Awareness	,976	,330
	Harga	11,156	,000
	Sertifikasi Halal	1,487	,138

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Untuk menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan nilai  $df = n-k-1$  atau  $385 - 4 - 1 = 380$ . Dimana  $n$  merupakan jumlah sampel yang digunakan,  $k$  adalah jumlah variabel independen dan diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,9662. Berdasarkan pengujian data uji t atau uji parsial pada tabel 4.16 diperoleh data sebagai berikut:

##### 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,211 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,9662, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau **diterima**.

##### 2) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 0,976 sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,9662, dan nilai signifikansi sebesar 0,330 yang berarti bahwa  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau **ditolak**.

### 3) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,156 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9662, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau **diterima**.

### 4) Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,487 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9662, dan nilai signifikansi sebesar 0,138 yang berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli atau **ditolak**.

#### b. Uji Serempak (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dalam uji simultan ini menunjukkan kriteria pengujian dengan signifikansi nilai sebesar 0,05.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6074,554	4	1518,639	211,534	,000 <sup>b</sup>
Residual	2728,080	380	7,179		
Total	8802,634	384			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Harga, Brand Awareness, Kualitas Produk

*Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 211,534  $>$  nilai F tabel ( $df_1 = k-1$ ,  $df_2 = n-k$ ) sebesar 2,395 serta nilai signifikan sebesar 0,000  $<$  0,05 artinya hipotesis kelima kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli **diterima**.

### 5. Uji Koefisien Determinasi (Uji *Adjusted R Square*)

Koefisien adalah suatu ukuran yang dimana menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini uji yang digunakan yaitu Uji *Adjusted R Square*.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,687	2,679

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Harga, Brand Awareness, Kualitas Produk

Sumber : Data SPSS yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,687 atau 69%. Hal ini mengindikasi bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu kualitas produk, *brand awareness*, harga, dan sertifikasi halal berkontribusi atas pengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 69%, dan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### **D. Pembahasan dan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saidani dan Arifin (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) berpendapat bahwa kualitas produk adalah perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai beberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Harjadi & Arraniri, 2021). Menurut Garvin yang dimaksud dengan kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, tenaga kerja/manusia, tugas dan proses, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen (Eldapit, 2021). Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau produsen, karena kualitas produk sangat berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,211 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9662, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli **diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* merasakan kepuasan karena kualitas produk yang diberikan sesuai

dengan manfaat yang dapat mereka rasakan. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden yang setuju dengan pernyataan pada kuesioner penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngurah (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbuck di Kota Surabaya terlihat bahwa variabel kualitas produk dan variabel *brand image* mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli, kemudian kualitas produk dan *brand image* bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk *Mixue* dan pengaruhnya terhadap minat beli yang dapat dikaitkan dengan Qs. Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ (٢)

*Artinya : Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya dan Dia maha perkasa lagi maha pengampun.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalasnya mereka pada tingkatan berbeda sesuai kualitas amal mereka tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitas amal mereka tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekankan kualitasnya. Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan kualitas produksi adalah satu-satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin (Nuha, 2019).

## **2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen**

Setiap produk yang memiliki merek tentu memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek dari sebuah produk. Merek merupakan gambar atau logo yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya, dengan adanya merek konsumen akan percaya atas kualitas dari produk yang dipasarkan (Agustina, 2022). Menurut Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek adalah kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (2011) berpendapat bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek

dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan (Sitorus, et al., 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,976 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9662, dan nilai signifikansi sebesar 0,330 yang berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti bahwa *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli **ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk *Mixue* tetap melakukan pembelian tanpa melihat merek. Hal ini didukung dengan adanya jawaban responden pada saat melakukan wawancara mayoritas menjawab bahwasanya konsumen membeli produk *Mixue* bukan dari *brand* yang dimiliki akan tetapi karena beberapa hal seperti cita rasa yang enak, mendapat rekomendasi sesama konsumen, harga yang terjangkau, dan ada yang hanya sekedar mengikuti *trend* kebanyakan orang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayati & Dahrani, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu dalam pilihan pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya (Sa'adah, 2023). Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini (Indrasari, 2019).

Gambar 4.4

Daftar Mneu dan Harga *Mixue Ice Cream & Tea*

**MIXUE**  
SWEET AND SOUR OF KIWI  
HAS HIGH  
VIT-G

**15K**  
Kiwi Fruit Tea

**16K** Kiwi Smoothies

**19K** Brown Sugar Pearl Milk Tea

**22K** Hawaiian Fruit Tea

**16K** Strawberry Smoothies

**16K** Boba Sundae

**22K** Supreme Mixed Milk Tea

**22K** Creamy Mango Boba

**10K** Fresh-Squeezed Lemonade

**Fresh Ice Cream & Tea**

A1 Mixue Ice Cream ..... 8K

A2 BOBA Sundae ..... 16K

A3 Strawberry Mi-Shake ..... 16K

A4 BOBA Mi-Shake ..... 16K

A5 Chocolate Cookies Smoothies ..... 16K

A6 Mi-Sundae ..... 16K

A7 Lucky Sundae ..... 16K

A8 Smoothies with Ice Cream ..... 16K

A9 Ice Cream Tea ..... 13K

**Milk Tea** Made with real tea leaves

B1 Brown Sugar Pearl Milk Tea ..... 19K

B2 Supreme Mixed Milk Tea ..... 22K

B3 Pearl Milk Tea ..... 19K 22K

B4 Oats Milk Tea ..... 19K 22K

B5 Coconut Jelly Milk Tea ..... 19K 22K

B6 Red Bean Milk Tea ..... 19K 22K

**Choose your Toppings**

B7 Milk Tea with 2 Toppings ..... 19K 22K

**Real Fruit Tea**

C1 Fresh-Squeezed Lemonade ..... 10K

C2 Lemon Jasmine Tea ..... 12K

C3 Lemon Earl Grey Tea ..... 12K

C4 Peach Earl Grey Tea ..... 16K

C5 Mango Oats Jasmine Tea ..... 16K

C6 Passion Fruit Tea ..... 20K

C7 Hawaiian Fruit Tea ..... 22K

C8 Creamy Mango Boba ..... 22K

**Original Tea & Cheese Tea**

D1 Jasmine Tea with 2 Toppings ..... 13K

D2 Earl Grey Tea with 2 Toppings ..... 13K

D3 Original Jasmine Tea ..... 10K

D4 Original Earl Grey Tea ..... 10K

**Additional Topping 2K**

Pearl Red Bean Oats Cookies Coconut jelly Sugar jelly

**Ice Level**

Normal Less

**Sugar level**

Normal Less

**CUP TYPE**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,156 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9662, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk *Mixue* merasakan kepuasan karena harga yang diberikan terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dapat dirasakan. Konsumen tidak merasa ragu untuk membeli produk dengan harga yang sudah ditentukan dan konsumen memberikan *feedback* positif terhadap produk yang dibelinya. Hal ini didukung dengan jawaban responden yang setuju dengan pernyataan pada kuesioner penelitian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sa'adah (2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi konsumen mengenai harga pada produk *Mixue* dan pengaruhnya terhadap minat beli yang dapat dikaitkan dengan Qs. At-Taubah ayat 9 :

اَشْتَرُوا بِآيَاتِ اللَّهِ تَمَنَّا قَلِيلًا فَوَسَدُوا عَنْ سَبِيلِهِ ۗ اِهْمَسَاءَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (٩)

*Artinya : Mereka menukarkan ayat-ayat Allah dengan harga yang sedikit, lalu mereka menghalangi (manusia) dari jalan Allah. Sesungguhnya amat buruklah apa yang mereka kerjakan itu.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila produsen hendak melakukan penetapan harga terhadap apa yang dijualnya, dianjurkan dalam agama tidak hanya memikirkan kepentingan diri sendiri sehingga melakukan segala cara untuk meraih keuntungan yang lebih. Tapi mereka juga harus memperhatikan kemaslahatan, keselamatan, dan kondisi para konsumen. Perspektif Islam terhadap harga memandang bahwa tidak seorang pun yang diperbolehkan menetapkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang ada. Penetapan harga yang tinggi akan menghasilkan eksploitasi atas kebutuhan masyarakat dan penetapan harga yang terlalu rendah akan merugikan penjual (S I. R., 2019).

#### 4. Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Sertifikasi halal merupakan aturan tertulis yang menyatakan kehalalan suatu produk yang sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal juga diperlukan untuk mencantumkan label halal dalam kemasan produk oleh Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH) (Fitriyani, 2023). Menurut Aziz dan Viu (2013), sertifikasi halal adalah suatu jaminan keamanan untuk suatu produk. Sertifikasi halal dibuktikan dengan pemberian logo halal pada produk tersebut. Secara umumnya pendekatan halalnya suatu produk dalam pemasaran produk sendiri bisa meminimalisir pandangan negatif yang diartikan konsumen kepada produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,487 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9662, dan nilai signifikansi sebesar 0,138 yang berarti bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya bahwa Sertifikasi Halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli **ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pengukuran sertifikasi halal pada penelitian ini mengacu pada pengetahuan konsumen terhadap sertifikasi halal suatu produk. Hal ini didukung dengan jawaban responden saat melakukan wawancara yang mayoritas menjawab bahwa ketika sertifikasi halal *Mixue Ice Cream & Tea* belum diterbitkan atau belum keluar secara resmi, gerai *Mixue* tetap banyak dikunjungi oleh masyarakat yang melakukan pembelian. Di sisi lain, setelah dikeluarkannya sertifikat halal oleh BPJPH, saat ini konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* semakin

bertambahpeminatnya. Dapat dilihat pada foto yang didapatkan oleh peneliti melalui akun sosial media *Mixue* Purwokerto. Setelah peneliti melakukan wawancara pada beberapa responden masih ada yang tidak terlalu mempersoalkan atau memperhatikan sertifikasi halal pada suatu produk dikarenakan mereka lebih mementingkan kualitas rasa dan juga harga pada suatu produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fitriyani (2023) yang berjudul Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue* Ice Cream & Tea Di Kota Surakarta yang menyatakan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam surat Al-Maidah ayat 88 yang menyatakan harus halal yang menjadi dasar sertifikasi halal. Prinsip halal sendiri berasal dari Q.s Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut :

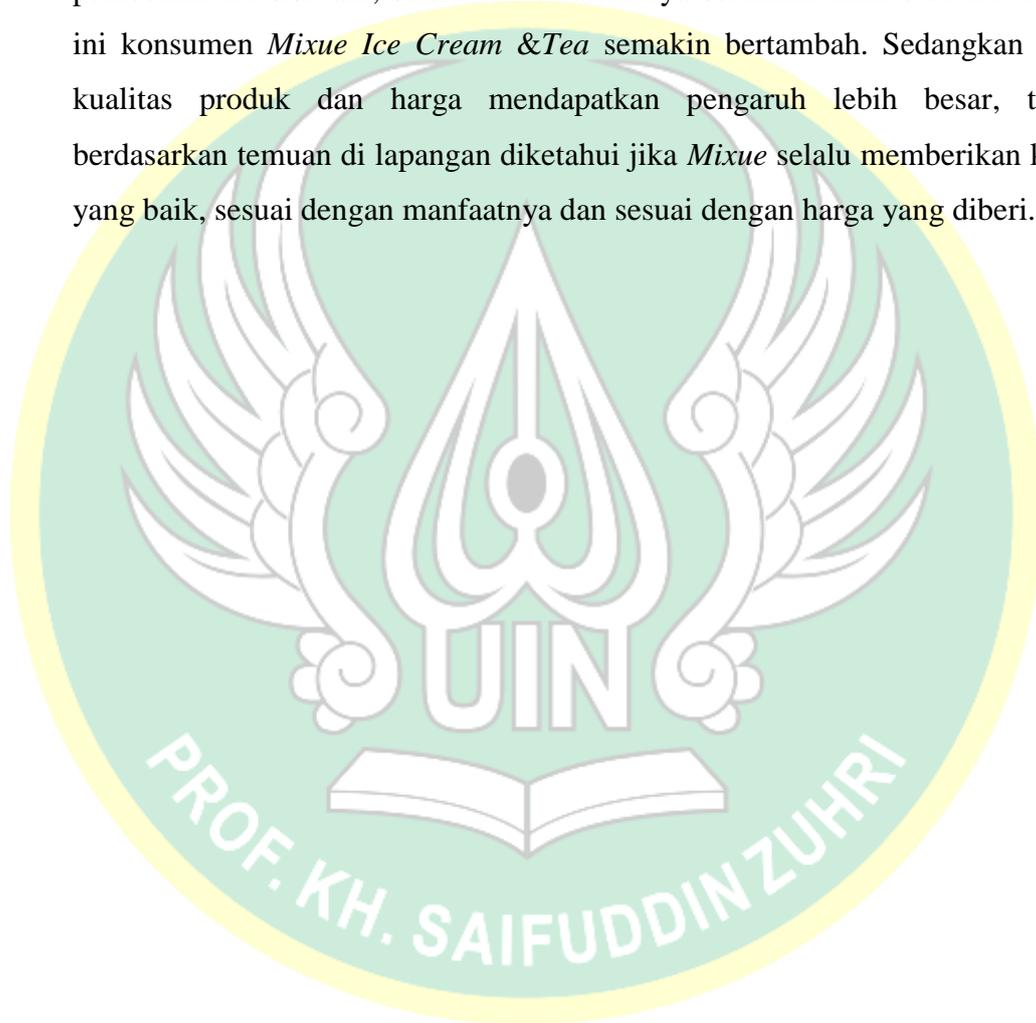
وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)

Artinya : Dan makanlah makanan yang halal lagi baik (toyib) dan apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertakwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya.

##### 5. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 211,534 > nilai F tabel (df1 = k-1, df2 = n-k) sebesar 2,395 serta nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya hipotesis kelima Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga dan Sertifikasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli **diterima**. Dalam hal ini berarti konsumen produk *Mixue* minat melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan manfaat yang dapat mereka rasakan, konsumen produk *Mixue* tetap melakukan pembelian tanpa melihat merek, harga yang diberikan terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dapat dirasakan, indikator pengukuran sertifikasi halal pada penelitian ini mengacu pada pengetahuan konsumen terhadap sertifikasi halal suatu produk. Hal ini dapat didukung dengan jawaban pertanyaan terbuka responden yang sudah membeli produk *Mixue* sampai saat ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal terhadap minat beli serta pengaruhnya.

Berdasarkan temuan di lapangan, dapat diketahui jika variabel *brand awareness* dan sertifikasi halal memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli. Menurut jawaban responden pada pertanyaan terbuka pada variabel *brand awareness* bahwasanya mereka tidak melihat *brand* yang mereka beli akan tetapi mereka lebih memilih pada kualitas produk pada *Mixue* ini. Menurut konsumen dalam sertifikasi halal ketika belum diterbitkan atau belum keluar secara resmi, gerai *Mixue* tetap banyak dikunjungi oleh masyarakat yang melakukan pembelian. Di sisi lain, setelah dikeluarkannya sertifikat halal oleh BPJPH, saat ini konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* semakin bertambah. Sedangkan dengan kualitas produk dan harga mendapatkan pengaruh lebih besar, ternyata berdasarkan temuan di lapangan diketahui jika *Mixue* selalu memberikan kualitas yang baik, sesuai dengan manfaatnya dan sesuai dengan harga yang diberi.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, harga dan sertifikasi halal terhadap minat beli pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, didapatkan hasil analisis data serta pembahasan pada BAB IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil hipotesis pertama bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.
2. Dari hasil hipotesis kedua bahwa *Brand Awareness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.
3. Dari hasil hipotesis ketiga bahwa Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.
4. Dari hasil hipotesis keempat bahwa Sertifikasi Halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.
5. Dari hasil hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga, dan Sertifikasi Halal secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan  
Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menambahkan label halal pada setiap produknya. Karena di mayoritas penduduk yang beragam Islam ini, label halal adalah suatu filter untuk mengantisipasi menggunakan produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Selain itu, diharapkan bagi pihak *Mixue* dapat mempertahankan kesetabilan harga, *brand awareness*, dan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya, dapat meneliti variabel lain atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli atau latar penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih baik.

b. Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya usaha untuk memperhatikan minat beli konsumen secara lebih disamping kepuasan konsumen. Karena hal itu terbukti dapat lebih meningkatkan minat untuk melakukan pembelian terus menerus.

### 3. Bagi Konsumen

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan konsumen dapat memahami pembelajaran mengenai minat beli agar dapat menjadi konsumen yang paham bagaimana memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam, dengan faktor sertifikasi halal, kualitas produk, harga, dan juga *brand awareness* dalam mengambil keputusan pada minat beli.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ngurah, A. N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Ilmu Administrasi*.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, N., et al. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Mihammad Zaini.
- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adilah, H. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine di Surakarta. 18-20.
- Agustina, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam (Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). *Jurnal of Business and Innovation Management*.
- Alwi, I. R. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Islamic Brand Dan Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunslik Hijab Recharge Refresh (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo).
- Angelina, D. (2022, September Kamis). Dipetik Juli Minggu, 2023, dari <https://goodstats.id/article/indonesia-negara-paling-doyan-boba-di-asia-tenggara-2022-bw796>.
- Bahar, A. d. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisme dan Manajemen*, 19.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Ekowati. (2023, Juli Selasa). *Sedang Viral! Ini 7 Daftar Gerai Es Krim Mixue di Cilacap. Berikut Alamat dan Jam Bukanya*. Dipetik Agustus Rabu, 2023, dari <https://depok.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-096869544/sedang-viral-ini-7-daftar-gerai-es-krim-mixue-di-cilacap-berikut-alamat-dan-jam-bukanya>.
- Eldapit. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Pada Pasar Minggu Bina Baru Kampar Kiri Tengah Riau.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriyani, I. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Surakarta.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Mileniel*. Cirebon: Penerbit Insania.

- Hasanah, U. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken's Bakery Di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur.
- Hasibuan, L. (2022, Desember Kamis). *Modal Minjem Nenek Kini Valuasi Rp 49 T, Ini Pemilik Mixue*. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221226103841-33-400067/modal-minjam-nenek-kini-valuasi-rp-9-t-ini-pemilik-mixue>
- Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*.
- Herwinda. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Merek Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Pekanbaru).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya.
- Lainufar, I. R. (2023, Februari Rabu). *iNews.id*. Dipetik Desember Kamis, 2023, dari <https://www.inews.id/lifestyle/music/ini-lirik-lagu-mixue-dan-artinya-jingle-gerai-es-krim-yang-viral-tiktok>.
- Masruroh, B. d. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, dan Bahan Baku Halal terhadap Minat Beli Produk Halal : Studi pada Mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*.
- Michella, W. (2023, Februari Senin). Dipetik Juni Senin, 2023, dari <https://www.idxchannel.com/syariah/sudah-punya-sertifikat-mixue-boleh-pasang-logo-halal>.
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di Wilayah Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Muslimah, A. N. (2018). Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal, Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Superkue Bogor). *Al Amwal: Vol. 1, 42*.
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Borneo Student Research, Vol 2, No 2*.
- Nazara, N. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Misel Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan.

- Nuha, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Hrga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada.com).
- Nuraisah. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Sensodyne Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Konsumen Sensodyne di Kabupaten Lampung Barat).
- Pahlevi, R. (2022, Agustus Sabtu). Dipetik Juli Minggu, 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>.
- Priadana, M. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Putra, I. P. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Belanja di Mixue Daerah Tabanan. *JIS SIWIRABUDA*, 68.
- Qubra, Z. A. (2017). Persepsi Pemilik Warung Terhadap Sertifikasi Halal di Kota Parepare.
- Ramadhan, A. Y. (2023, Juni Senin). *Konsep 4P, Strategi Marketing Mix Milik Mixue di Purwokerto*. Dipetik Agustus Rabu, 2023, dari <https://serayunews.com/konsep-4p-strategi-marketing-mix-milik-mixue-di-purwokerto>.
- Rizkina, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Minat Beli Ulang Yang Di Mediasi Olh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone.
- Rochaety, d. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis : Dengan Aplikasi SPSS, Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*.
- S, I. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion Imitasi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.
- S, N. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Produk Indihome di Wilayah Telekomunikasi (WITEL) Makassar. *Studi Manajemen*.
- Sa'adah, U. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue di Kota Semarang).
- Shabrina, S. A., & Budianto, A. (t.thn.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV*, 477.
- Shapira, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus : Mawar Bakery And Cake Shop Cabang Simalingkar Medan).

- Sihabudin, d. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Putri, S. E., Gheta, A. P., Wardhana, A., et al. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Terkini, B. (2022, Juni sabtu). *Kumparan.com*. Dipetik Desember Kamis, 2023, dari <https://kumparan.com/berita-terkini/daftar-menu-mixue-dan-harga-lengkap-nya-untuk-nongkrong-di-akhir-pekan-iy>AdiezRiW.
- Tsaniya, R., & Telagawati, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication & Brand Awareness. *HUMANIORA Vol. 3 No. 1*, 218-219.
- Ummah, A. C. (2023). Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal pada Minat Beli Produk Makanan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*.
- Wijayanti, R. I. (2022, Desember Selasa). *Awal Mula Berdirinya Mixue, Franchise Es Krim yang Cabangnya Menjamur di Indonesia*. Diambil kembali dari IDX Channel.com: <https://www.idxchannel.com/milenomic/awal-mula-berdirinya-mixue-franchise-es-krim-yang-cabangnya-menjamur-di-indonesia>
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.



## Lampiran 1- KUESIONER

### Lampiran Kuesioner



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND AWARENESS*, HARGA & SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA “MIXUE ICE CREAM & TEA” DI KOTA PURWOKERTO**

(Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue* Purwokerto)

Kepada Yth: Saudara/i responden

Di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, berkenaan dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar (S1), saya :

Nama : Siti Solikhah

NIM : 1917201261

Program Studi : Eko1mi Syariah

Fakultas : Eko1mi dan Bisnis Islam

Universitas : UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan, saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk berpartisipasi mengisi identitas dan jawaban dari seluruh pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian ini. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penelitian.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I merupakan bantuan yang sangat besar bagi terlaksananya penelitian ini. Saya mengucapkan terimakasih untuk segala bentuk partisipasinya, kurang lebihnya saya mohon maaf.

Wassalamualaikum Wr. Wb









## Lampiran 2 – Data Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Jumlah Pembelian
1	27-31	Perempuan	Lainnya	2x
2	27-31	Laki-laki	Pegawai Swasta	1x
3	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
4	22-26	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
5	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
6	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
7	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
8	17-21	Perempuan	Lainnya	1x
9	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
10	22-26	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
11	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
12	22-26	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
13	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
14	27-31	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
15	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	1x
16	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
17	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
18	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
19	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
20	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
21	22-26	Laki-laki	Wirausaha	2x
22	22-26	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
23	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
24	27-31	Perempuan	Lainnya	2x
25	22-26	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
26	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
27	27-31	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
28	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
29	27-31	Perempuan	Lainnya	2x
30	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
31	27-31	Laki-laki	Lainnya	2x
32	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
33	27-31	Perempuan	Lainnya	1x
34	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
35	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
36	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
37	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
38	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
39	27-31	Perempuan	Lainnya	2x

40	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
41	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
42	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
43	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
44	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
45	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
46	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
47	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
48	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
49	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
50	27-31	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
51	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
52	17-21	Laki-laki	Lainnya	2x
53	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
54	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
55	22-26	Laki-laki	Wirausaha	Lebih dari 2x
56	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
57	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
58	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
59	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
60	27-31	Laki-laki	Wirausaha	2x
61	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
62	22-26	Perempuan	Pegawai Swasta	Lebih dari 2x
63	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
64	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
65	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
66	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
67	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
68	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
69	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
70	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
71	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
72	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
73	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
74	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
75	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
76	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
77	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
78	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
79	17-21	Perempuan	Lainnya	1x
80	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha	Lebih dari 2x

81	22-26	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
82	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
83	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
84	27-31	Laki-laki	Wirausaha	2x
85	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
86	22-26	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
87	27-31	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	2x
88	27-31	Perempuan	Wirausaha	Lebih dari 2x
89	22-26	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
90	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
91	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
92	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
93	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
94	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
95	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
96	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
97	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
98	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
99	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
100	22-26	Laki-laki	Lainnya	2x
101	22-26	Laki-laki	Wirausaha	2x
102	22-26	Laki-laki	Lainnya	2x
103	22-26	Laki-laki	Lainnya	1x
104	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
105	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
106	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
107	22-26	Laki-laki	Lainnya	Lebih dari 2x
108	22-26	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	2x
109	22-26	Laki-laki	Lainnya	1x
110	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
111	27-31	Laki-laki	Wirausaha	1x
112	22-26	Laki-laki	Lainnya	2x
113	22-26	Laki-laki	Wirausaha	1x
114	27-31	Laki-laki	Wirausaha	2x
115	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
116	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
117	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x
118	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
119	22-26	Perempuan	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	Lebih dari 2x

120	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
121	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
122	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
123	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
124	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
125	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
126	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
127	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
128	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
129	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
130	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
131	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
132	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
133	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
134	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
135	27-31	Laki-laki	Pegawai Swasta	2x
136	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
137	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
138	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
139	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
140	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
141	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
142	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
143	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
144	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
145	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
146	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
147	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
148	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
149	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
150	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
151	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
152	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
153	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
154	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
155	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
156	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
157	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
158	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
159	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
160	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
161	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
162	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
163	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
164	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x

165	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
166	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
167	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
168	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
169	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
170	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
171	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
172	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
173	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
174	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
175	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
176	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
177	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
178	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
179	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
180	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
181	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
182	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
183	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
184	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
185	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
186	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
187	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
188	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
189	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
190	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
191	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
192	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
193	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
194	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
195	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
196	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
197	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
198	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
199	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
200	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
201	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
202	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
203	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
204	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
205	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
206	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
207	27-31	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
208	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
209	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x

210	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
211	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
212	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
213	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
214	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
215	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
216	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
217	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
218	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
219	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
220	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
221	27-31	Perempuan	Lainnya	Lebih dari 2x
222	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
223	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
224	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
225	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
226	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
227	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
228	22-26	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
229	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
230	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
231	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
232	17-21	Laki-laki	Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen	1x
233	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
234	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
235	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa, Lainnya	2x
236	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
237	22-26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
238	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
239	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
240	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
241	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
242	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
243	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
244	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
245	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
246	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
247	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
248	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
249	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
250	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
251	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
252	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x

253	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
254	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
255	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
256	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
257	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
258	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
259	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
260	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
261	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
262	17-21	Laki-laki	Wirausaha	1x
263	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
264	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
265	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
266	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
267	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
268	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
269	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
270	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
271	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
272	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
273	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
274	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
275	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
276	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
277	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
278	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
279	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
280	17-21	Laki-laki	Lainnya	1x
281	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
282	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
283	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
284	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
285	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
286	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
287	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
288	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
289	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
290	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
291	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
292	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
293	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
294	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
295	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
296	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
297	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x

298	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
299	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
300	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
301	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
302	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
303	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
304	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
305	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
306	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
307	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
308	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
309	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
310	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
311	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
312	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
313	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
314	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
315	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
316	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
317	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
318	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
319	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
320	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
321	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
322	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
323	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
324	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
325	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
326	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
327	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
328	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
329	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
330	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
331	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
332	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
333	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
334	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
335	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
336	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
337	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
338	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
339	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
340	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
341	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
342	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x

343	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
344	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
345	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
346	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
347	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
348	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
349	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
350	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
351	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
352	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
353	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
354	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
355	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
356	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
357	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
358	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
359	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
360	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
361	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
362	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
363	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
364	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
365	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
366	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
367	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
368	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
369	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
370	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
371	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
372	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
373	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
374	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
375	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
376	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
377	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	1x
378	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
379	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	1x
380	17-21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	2x
381	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lebih dari 2x
382	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
383	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
384	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x
385	17-21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	2x

## Lampiran 3 – Hasil Kuesioner Pertanyaan Terbuka

### Kualitas Produk

1. Faktor kualitas produk manakah yang membuat anda yakin untuk membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea* ?  
Jawaban Responden :
  - *Performance* atau hasil produk
  - *Features* atau keistimewaan
  - *Reability* atau keandalan
  - *Conformance to spesification* atau kesesuaian dengan spesifikasi
  - *Durability* atau daya tahan
  - *Serviceability* atau kegunaan
  - *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk
  - *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan
2. Menurut anda faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand awareness* dalam memilih suatu produk?
  - *Recall*
  - *Recognition*
  - *Purchase*
  - *Consumption*
3. Menurut anda faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi harga dalam memilih suatu produk?
  - Keterjangkauan harga
  - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - Daya saing harga
  - Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Menurut anda faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sertifikasi halal dalam memilih suatu produk?
  - Mengetahui simbol kualitas jaminan / logo halal
  - Memilih dan mengkonsumsi produk yang sudah berlogo halal
  - Memilih produk yang sudah bersertifikat halal
5. Menurut anda faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli dalam memilih suatu produk?
  - Minat transaksional
  - Minat referensial
  - Minat preferensial
  - Minat eksploratif

No	Kualitas Produk	Brand Awareness
1	performance	brand recall
2	-	-
3	Enak	Unik
4	Karena produk mixue banyak yang memberikan pertanyaan bahwa enak	Karena faktor dari internal dan eksternal produk mixue sendiri
5	Ice cream	-
6	saya beli karena teman saya juga membelinya kak	-
7	Rasa es krim yang disediakan Mixue Ice Cream & Tea sesuai dengan tampilan visual.	-
8	-	-
9	Bahan baku	Maskot
10	rasanya yg enak dan harga terjangkau	kehalalan produk dan harga
11	Iklan dan maskot brand	Nama brands yg makin dikenal
12	Sundae mango	Kualitas produk, packaging, pelayanan
13	Es krim	Konsistensi rasa
14	Enak dan sehat	Kwalitas rasa
15	Tea	-
16	Faktor Rasa dan banyaknya	Rasa dan kualitas dengan harganya
17	Tampilan dan rasa	Merk
18	Ice cream	Harga
19	Karna murah	-
20	Cita rasa yang diberikan oleh beberapa menu yang saya sukai, seperti Mango smoothies with es krim, Boba sundae, es cream dll	Cita rasa, keunikan, promo, dan tempat yang menarik
21	Enak dan lumayan murah	Kualitas tampilan dan rasa
22	Rasanya yang enak	Memiliki brand yang terkenal
23	Rasanya enak	Brand yang terkenal
24	-	-
25	Yg biasa yg mini	Rasa, pelayanan, serve,
26	-	-
27	Dari rasanya yg enak dan beraneka ragam produknya	Rasa dan harga
28	-	-
29	Rasa nya otentik dan selalu dijaga, unik, dan menarik	Selain kualitas rasa, kemasan yang unik dan menarik serta maskot dari suatu produk juga sangat berpengaruh
30	Rasa yang enak	-
31	-	Terkenal
32	-	-
33	Halal dan kualitas produk	Kualitas Produk
34	Karena memiliki rasa yang konsisten	maskot adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi brand awareness

		dalam memilih suatu produk
35	Variasi produk	Promosi produk
36	Rasa yang enak	Brand yang sudah dikenal
37	Kualitas yang sesuai	Promosi
38	Harga yang sesuai dengan rasa	Pemasaran nya
39	-	-
40	Lifestyle dan rasa yg sangat manis	Warna dan icon
41	Rasa	Banyaknya franchise mixue
42	Rasa yang lembut	-
43	-	-
44	Mi sundae	Packaging, rasa, harga
45	Rasa	Rasa
46	Karena pengemasannya menggunakan mesin	Unik dan viral
47	Rasanya yang manis dan untuk tekstur ice creamnya lembut. Porsinya juga sesuai dengan pricenya	Packaging, cita rasa sesuai dengan yang dipasarkan, pelayanan yang ramah dan friendly dan juga tempat makan yang bersih dan menarik
48	Rasa	Rasa dan bentuk
49	Coklat	Kemasann menarik
50	Cita rasa	-
51	We drink	Karena cocok dengan tampilan
52	Faktor dari cita rasa yang begitu beda dari yg lainnya	faktor dalam penyajiannya dan kualitas dari produknya yang disajikannya
53	Kualitas rasa yang enak dan lembut	-
54	Lemon Earl grey tea	Melihat melalui rasanya yg khas sehingga membuat daya tarik tersendiri
55	tidak ada	Marketing, kualitas, Harga
56	-	-
57	Faktor kualitas produk yang membuat saya yakin untuk membeli produk mixue ice cream dan tea yaitu: 1. Kemasan yang menarik Hal ini sebagai daya tarik konsumen seperti saya, Kemasan yang di berikan juga cukup simpel jadi mempermudah untuk konsumen membeli produk tersebut. 2. Varian rasa yang banyak Konsumen bisa bebas memilih rasa mana yang disukai jadi tidak perlu bingung jika ada rasa yang kurang cocok. 3. Menjaga kebersihan produk Salah satu hal yang penting dan selalu di nilai oleh konsumen seperti saya adalah kebersihan produk, dengan ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sekian pendapat saya tentang faktor kualitas produk yang membuat saya	Brand awareness adalah istilah branding yang digunakan untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu brand. Melalui strategi ini, brand atau perusahaan bisa menjadi top of mind di pikiran masyarakat. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi brand awareness dalam memilih suatu produk 1. Brand exposure Brand exposure adalah salah satu usaha untuk mengiklankan produk atau menunjukkan eksistensi brand kepada masyarakat. Semakin besar usaha yang dilakukan untuk menunjukkan eksistensi brand, semakin besar pula kesempatan produkmu menjadi top of mind, bahkan brand dominance 2. Customer engagement adalah ukuran untuk menggambarkan tingkat antusiasme antara pelanggan dan dengan sebuah

	yakin untuk membeli produk mixue ice cream dan tea .	brand. Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk, mulai dari pertanyaan, komentar, pembelian, hingga layanan purna jual setelah mereka melakukan pembelian 3. Electronic WOM Keunggulan e-WOM berikutnya adalah jangkauannya lebih besar daripada WOM. Hal tersebut karena dengan internet semua orang dapat terhubung tanpa batasan geografis sehingga dikatakan memiliki kekuatan seperti media massa.
58	Sertifikat halal mui	Rasa dan harga
59	Bentuk dan rasaa	Varian rasa
60	Tidak ada	Jenis warna utama pada toko
61	Rasa yang berkualitas	Cara mempromosikan nya
62	Semuanya	Rasa yg enak
63	-	-
64	-	Pengenalan produk
65	Ice cream	Rasa
66	Faktor kualitas rasa	-
67	-	-
68	-	-
69	Kualitas produk, harga sesuai	-
70	-	-
71	-	-
72	-	-
73	Produk yang berkualitas dari segi rasa, tampilan	Dari segi promosi dan seberapa dikenal oleh konsumen
74	Rasa yang enak	Cara pemasaran nya
75	Citra rasa yang enak	Maskot Snow King
76	ice cream	tarif
77	-	-
78	Nyaman	Customer
79	-	-
80	Rasa	Rasa makanan
81	-	-
82	Kualitas produk ice cream	-
83	Kualitas rasa yang Enak	Faktor rasa dan pemasaran
84	Cita rasa yg begitu nikmat	Dri brand yg dipasarkannya memiliki banyak cabang diseluruh dunia
85	Saya hanya pernah coba satu kali beli jadi masih kurang yakin untuka menilai kualitas produknya	Kualitas rasa dan harga
86	Dari segi rasa yang memuaskan	Faktor pemasaran
87	-	-
88	-	-

89	-	-
90	Faktor rasa dan tampilan	-
91	Faktor rasa yang sesuai	-
92	-	-
93	-	-
94	-	-
95	-	-
96	-	-
97	-	-
98	Enak dan sehat	-
99	-	-
100	-	-
101	-	-
102	-	-
103	-	-
104	kualitas rasanya	Tampilan yang menarik dan rasa pada produk makanan atau minuman
105	-	-
106	-	-
107	-	-
108	-	-
109	-	-
110	-	-
111	-	-
112	-	-
113	Dari segi rasa yang konsisten	-
114	Cita rasa yang memuaskan	-
115	Memiliki kualitas rasa dan memiliki keunikan pada produk	Faktor untuk diingat kembali oleh pembeli
116	-	-
117	-	-
118	-	-
119	Tampilan yang menarik pelanggan	-
120	-	-
121	Kesesuaian dengan spesifikasi produk	Pengenalan pada brand
122	Keistimewaan yang terdapat pada produk tersebut	Bagaimana konsumen mengenal produk tersebut
123	Performance dari produk tersebut	Sejauh mana konsumen mengingat produk tersebut
124	Rasanya yang enak	-
125	Keindahan tampilan produk mixue	-
126	Ciri-ciri atau keistimewaan khusus yang terdapat pada produk	Sejauh mana konsumen mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat
127	Keandalan pada produk tersebut	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali brand tersebut
128	Kesesuaian dengan spesifikasi produk	-

129	-	-
130	Keistimewaan tambahan dari produk tersebut	Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya tentang produk tersebut
131	Kesesuaian produk dengan spesifikasi produk	-
132	-	-
133	-	-
134	-	-
135	-	-
136	-	-
137	Memiliki kualitas yang sesuai dengan manfaat	-
138	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
139	-	-
140	-	-
141	Memiliki keistimewaan yang menarik	-
142	-	-
143	-	-
144	Memiliki ciri khas tersendiri	Seberapa jauh konsumen mengenal produk tersebut
145	-	-
146	Kesesuaian produk dengan manfaat	Seberapa jauh konsumen mengenal produk tersebut
147	-	-
148	-	-
149	-	-
150	-	-
151	-	-
152	-	-
153	-	-
154	-	-
155	Kesesuaian spesifikasi produk	-
156	-	-
157	-	-
158	Tampilan produk yang menarik	Seberapa jauh konsumen mengenal produk tersebut
159	-	-
160	-	-
161	-	-
162	-	-
163	-	-
164	Kesesuaian harga dengan manfaat	-
165	-	-
166	-	-
167	-	-
168	-	-

169	-	-
170	-	-
171	-	-
172	-	-
173	Kualitas produk yang dirasakan	-
174	Tampilan produk yang membuat menarik perhatian konsumen	Sudah dikenal oleh banyak orang
175	Kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen	-
176	-	-
177	-	-
178	-	-
179	-	-
180	-	-
181	-	-
182	Keistimewaan yang dimiliki produk tersebut	Banyak konsumen mengenal produk tersebut
183	-	-
184	-	-
185	Keistimewaan yang dimiliki produk tersebut	Seberapa jauh konsumen bisa mengenal brand tersebut
186	-	-
187	-	-
188	Keindahan tampilan produk tersebut	Seberapa jauh konsumen mengingat brand tersebut
189	Memiliki ciri khas pada rasa yang lembut	-
190	-	-
191	-	-
192	-	-
193	Memiliki ciri khas pada produk tersebut	-
194	Kualitas yang dirasakan oleh konsumen	Seberapa jauh konsumen dapat mengingat produk tersebut
195	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
196	Ciri-ciri atau keistimewaan yang dimiliki produk	-
197	-	-
198	-	-
199	-	-
200	Kualitas yang sesuai dengan manfaat produk	Sudah dikenal oleh banyak masyarakat
201	Keindahan pada tampilan produk	Seberapa jauh konsumen mengenal produk tersebut
202	Kualitas yang dirasakan	-
203	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan pada produk	Seberapa jauh konsumen mengenal produk tersebut
204	Kesesuaian dengan spesifikasi	Brand yang sudah dikenal banyak orang

205	Kualitas yang dirasakan	-
206	Keindahan pada tampilan produk	Brand yang sudah terkenal
207	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
208	-	-
209	Memiliki keistimewaan pada tampilan produk	-
210	-	-
211	-	-
212	-	-
213	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
214	Keindahan pada tampilan produk	-
215	-	-
216	Kualitas yang dirasakan	-
217	Keistimewaan tambahan pada produk	-
218	rasa yang konsisten	maskot yang digunakan
219	-	-
220	-	-
221	rasa dan harga yg sesuai	menu minumannya
222	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
223	-	-
224	pelayanan baik dan rasa yg konsisten	tampilan dari produk
225	-	-
226	-	-
227	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
228	-	-
229	Memiliki ciri-ciri tambahan	Sudah dikenal banyak orang
230	-	-
231	-	-
232	-	-
233	-	-
234	Kualitas produk yang dirasakan	-
235	-	-
236	-	-
237	rasa yg enak dan harga yg sesuai	menu yg bervariasi
238	Keindahan pada tampilan produk	Sudah banyak yang mengetahui brand tersebut
239	Serviceability	Sudah banyak yang mengetahui brand tersebut
240	-	-
241	Keindahan tampilan produk	Sudah banyak yang mengetahui brand tersebut
242	Kesesuaian dengan spesifikasi produk	Faktor recall
243	-	-
244	-	-
245	-	-

246	-	-
247	-	-
248	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
249	-	-
250	-	-
251	-	-
252	Performance atau hasil produk	Consumption
253	-	-
254	Aesthetic	Seberapa jauh konsumen dapat mengingat brand tersebut
255	Keindahan tampilan produk	-
256	-	-
257	-	-
258	-	-
259	Kesesuaian dengan spesifikasi	Sudah banyak yang mengetahui brand tersebut
260	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan	Seberapa jauh konsumen mengetahui produk tersebut
261	-	-
262	-	-
263	Memiliki keistimewaan tambahan	-
264	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
265	-	-
266	-	-
267	-	-
268	-	-
269	Kualitas yang dirasakan	Seberapa jauh konsumen dapat mengingat produk tersebut
270	Kesesuaian dengan spesifikasi	Sudah banyak yang mengetahui brand tersebut
271	-	-
272	-	-
273	-	-
274	-	-
275	-	-
276	-	-
277	-	-
278	Kualitas yang dirasakan	-
279	Rasa yang enak	-
280	-	-
281	-	-
282	-	-
283	-	-
284	-	-
285	-	Brand yang terkenal

286	-	-
287	Kesesuaian dengan spesifikasi	-
288	-	-
289	-	-
290	-	-
291	-	-
292	-	-
293	Produk yang berkualitas dari segi rasa, tampilan	-
294	-	-
295	-	-
296	-	-
297	-	-
298	-	-
299	-	-
300	Enak dan sehat	-
301	-	-
302	-	-
303	-	-
304	-	-
305	-	-
306	Rasa yang enak	-
307	-	-
308	-	-
309	-	-
310	-	Brand yang terkenal
311	-	-
312	-	-
313	-	-
314	-	-
315	-	-
316	-	-
317	-	-
318	-	-
319	-	-
320	-	-
321	-	-
322	-	-
323	-	-
324	Dari rasanya yg enak dan beraneka ragam produknya	-
325	Produk yang berkualitas dari segi rasa, tampilan	-
326	-	-
327	-	Promosi

328	-	-
329	-	-
330	Rasa yang enak	-
331	rasanya yg enak dan harga terjangkau	-
332	-	-
333	-	-
334	-	-
335	-	-
336	-	-
337	-	-
338	-	-
339	-	-
340	-	-
341	Enak dan sehat	maskot yang digunakan
342	-	-
343	-	-
344	-	-
345	-	-
346	-	-
347	-	-
348	-	-
349	Rasa yang enak	Sudah dikenal oleh banyak masyarakat
350	-	-
351	-	-
352	-	-
353	-	-
354	-	-
355	-	-
356	-	-
357	Dari rasanya yg enak dan beraneka ragam produknya	Promosi
358	-	-
359	-	-
360	-	-
361	-	-
362	rasanya yg enak dan harga terjangkau	-
363	Produk yang berkualitas dari segi rasa, tampilan	-
364	-	-
365	-	-
366	-	-
367	-	-
368	-	-
369	-	-
370	-	-

371	-	-
372	-	-
373	-	-
374	Rasa yang enak	-
375	-	-
376	-	-
377	-	-
378	-	-
379	-	-
380	-	-
381	Rasa yang enak	-
382	rasanya yg enak dan harga terjangkau	-
383	-	-
384	-	-
385	-	-

No	Harga	Sertifikasi Halal
1	keterjangkauan harga	bersertifikat halal
2	-	-
3	Rupa dari produk tersebut	Bahan yang digunakan
4	Karena faktor rasa es creamnya	Supaya jelas kehalalannya
5	-	-
6	-	-
7	Kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas yang akan kita dapatkan	-
8	-	-
9	Kualitas	Bahan
10	rasa yg bervariasi macam dan banyaknya ice crim	bahan baku yang digunakan
11	Kualitas bahan baku dan packaging	Bahan baku dan cara pengolahan
12	Kualitas produk, brand	Bahan baku
13	Packaging dan rasa	Nama dan bahan
14	Kwalitas rasa dan bahan	Bahan baku
15	-	-
16	Cita Rasa	Bahan baku pembuatan
17	Kualitas	-
18	Cara membuat	Bahan baku
19	-	-
20	Kualitas bahan yang digunakan untuk dijadikan suatu produk yang sehat, bersih dan aman dikonsumsi	Faktor barang yang digunakan saat proses pembuatan, serta kandungan <sup>2</sup> yang ada di dalam bahan olahan
21	Bahan bahan yang dibuat, tampilan dan pelayanan	Kualitas bahan bahan pilihan yang terbaik bersih dan tentunya halal
22	Harga sesuai dengan kualitas	Logo pada kemasan
23	Rasa	Logo

24	-	-
25	Quantiti dan kualitas	Bahannya , alatnya kemasannya
26	-	-
27	Kualitas suatu produk	Bahan baku yg telah digunakan untuk membuat
28	-	-
29	Bahan-bahan dari suatu produk tersebut, kemasan, kualitas, sewa tempat,	Bahan baku/utama dari suatu produk tersebut
30	Kualitas produk	-
31	-	-
32	-	-
33	Kualitas bahan yang di pakai suatu produk dan biaya lain yang dipakai	Bahan yg di pakai
34	rasa dan kualitas produk	bahan baku dalam pembuatan suatu produk
35	Kualitas dari produk	Bahan dasar dari produk tersebut
36	Kualitas rasa	Logo halal
37	Tampilan produk	Sertifikat halal
38	Tampilan	Sertifikat halalnya
39	-	-
40	Tampilan, isi dan rasa	Bahan baku dan nama brand
41	Bahan dan rasa	Bahan, cara pembuatan
42	Kualitas rasa	-
43	-	-
44	Cita rasa dan porsi	Bahan produksi dan cara produksi dengan cara yang halal
45	Rasa	Bahan
46	Kualitas,alat,bahan dan tempat	Faktor nama produk,bahan yang digunakan dan asal produk tersebut
47	Produk dan packaging	Tentu tidak terbuat dari bahan yang haram dalam islam
48	Rasa	Bahan
49	Kualitas	Halal
50	Faktor kualitas	-
51	Kualitas bahan	Bahan yg dipakai
52	dalam harga menurut saya sudah sesuai dengan produk yang disajikan	dari bahannya, dan produknya
53	-	-
54	Melalui rasa dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatan ice cream atau minuman nya	Mohon maaf tidak tau
55	Kualitas, beban pokok	bahan baku, proses suatu zproduk
56	-	-
57	Faktor yang mempengaruhi harga suatu produk yaitu 1. Kualitas produk Sangat mempengaruhi karena dengan harga yang sebanding dengan kualitas produk	faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran halal (awereness) dari konsumen adalah: religiositas (religious believe), jati diri (self identity),

	memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut 2. Manfaat produk Dengan manfaat yang diperoleh, konsumen bisa memberikan penilaian tentang harga yang sebanding dengan manfaat tersebut	komponen pemasaran (marketing mix), dan label jaminan halal (halal certification).
58	Kualitas	Bahan dasar
59	Kualitas rasa	Banyaak
60	Fasilitas dan pelayanan	Control produk secara berkala
61	Tampilan produk dan rasa produk tersebut	Logo yang tercantum pada kemasan
62	Rasa	-
63	Rasa yang sesuai	-
64	-	-
65	Kualitas	Bahan-bahan yang di gunakan
66	Rasa yang berkualitas	Sertifikat halal
67	-	-
68	-	-
69	Rasa dan tampilan produk	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
70	Packaging	-
71	-	-
72	-	-
73	Dari segi rasa dan bahan yang digunakan	Terdapat sertifikat halal dan juga logo dalam kemasan
74	Kualitas dan rasa	Logo pada kemasan
75	Kualitas produk	Produk tersebut memiliki logo halal, bahan baku yang digunakan juga harus halal dan religiusitas
76	kualitas sebuah produk	bahan bahan pembuatan
77	-	-
78	Kualitas rasa dan tenaga kerja	Brand
79	-	-
80	quantity - rasa	Bahan dasar produk
81	-	-
82	-	-
83	Harga yang terjangkau dan rasa yang Enak	Bahan pembuatan atau komposisi
84	Dari segi penyajiannya, dari segi kualitas cita rasany	Dari produk dan bahan yg digunakan untuk membuat minumannya
85	Brand, kualitas produk, dan keviralan produk	Bahan pembuatan produk
86	Tampilan produk	Terdapat sertifikat halal
87	-	-
88	-	-
89	-	-
90	-	-

91	Faktor tampilan dan rasa	-
92	-	-
93	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
94	-	-
95	-	-
96	-	-
97	-	-
98	-	-
99	-	-
100	-	-
101	-	-
102	-	-
103	-	-
104	Kualitas bahan di produk tersebut	Bahan produk serta bagaimana cara mengelolanya
105	-	-
106	-	-
107	-	-
108	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
109	-	Logo pada kemasan
110	-	-
111	-	-
112	-	-
113	Kemasannya yang menarik	Sudah bersertifikat halal
114	Dari faktor rasa, kualitas produk, dan juga packaging produk tersebut	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
115	Manfaat dari produk tersebut	Memiliki sertifikat dari pihak terkait
116	-	-
117	-	-
118	Rasa yang sesuai dengan harga	-
119	Rasa yang enak	-
120	-	-
121	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sudah memiliki sertifikat halal
122	Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan	Sudah memiliki sertifikat halal
123	Keterjangkauan harga	Memiliki sertifikat halal
124	Rasa yang sesuai dengan harga	-
125	Keterjangkauan harga yang sangat sesuai	-
126	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sudah memiliki logo halal dan sertifikat halal
127	Daya saing harga dengan brand lainnya	Sudah memiliki sertifikat halal dari pihak bersangkutan
128	Kesesuaian harga dengan manfaat produk tersebut	-
129	-	-
130	Keterjangkauan harga	Bahan produksi dan cara produksi

		dengan cara yang halal
131	Keterjangkauan harga	Bahan produksi dan cara produksi dengan cara yang halal
132	-	-
133	-	-
134	-	-
135	-	-
136	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
137	Keterjangkauan harga produk	-
138	Harga yang murah	-
139	-	-
140	-	-
141	Harga yang terjangkau	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
142	-	-
143	-	-
144	Keterjangkauan harga	-
145	-	-
146	Keterjangkauan harga produk	Sudah memiliki sertifikat halal
147	-	-
148	-	-
149	-	Logo pada kemasan
150	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
151	-	-
152	-	-
153	-	-
154	-	-
155	-	-
156	-	Logo pada kemasan
157	-	-
158	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	-
159	-	-
160	-	-
161	-	-
162	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
163	-	-
164	Keterjangkauan harga	-
165	-	-
166	-	-
167	-	-
168	-	Bahan produksi dan cara produksi dengan cara yang halal
169	-	-
170	-	-
171	-	-
172	-	-

173	Harga yang terjangkau	-
174	Harga yang sangat terjangkau oleh semua kalangan	Sudah mengeluarkan sertifikat halal
175	Harga yang sangat terjangkau dan kualitas produk yang sesuai	-
176	-	-
177	-	-
178	-	-
179	-	-
180	-	-
181	-	-
182	Harga yang sangat terjangkau	Sudah memiliki sertifikat halal
183	-	-
184	-	-
185	Keterjangkauan harga	-
186	Harga yang terjangkau	-
187	-	-
188	Harga yang terjangkau oleh semua kalangan	Sudah mengeluarkan sertifikat halal
189	-	-
190	-	-
191	-	-
192	Harga yang terjangkau	-
193	Harga yang sangat terjangkau	-
194	Harga yang sangat terjangkau	-
195	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Logo pada kemasan
196	Harga yang terjangkau	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
197	-	-
198	-	-
199	-	-
200	Harga yang terjangkau	-
201	Harga yang sesuai dengan kualitas produk	-
202	Harga yang murah	-
203	Harga yang murah	Sudah memiliki sertifikat halal
204	Harga yang sesuai dengan kualitas	-
205	-	-
206	-	-
207	-	-
208	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
209	-	-
210	-	-
211	-	-
212	-	-
213	Harga yang terjangkau	-
214	Harga yang dapat dijangkau oleh banyak	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI

	orang	
215	-	-
216	Harga yang sesuai dengan kualitas produk	-
217	Harga yang terjangkau	Bahan produksi dan cara produksi dengan cara yang halal
218	kualitas rasa	-
219	-	-
220	-	-
221	kualitas rasa	mempunyai sertifikat halal
222	-	-
223	-	-
224	kualitas rasa	-
225	Harga yang sesuai dengan kualitas	-
226	-	-
227	Harga yang sesuai	-
228	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
229	Harga yang sesuai dengan kualitas	-
230	-	-
231	-	-
232	-	-
233	-	-
234	Harga yang sesuai dengan kualitas	Bahan produksi dan cara produksi dengan cara yang halal
235	-	-
236	-	-
237	kualitas rasa	bahan yg digunakan
238	Harga yang sesuai dengan kualitas produk	Sudah memiliki sertifikat halal
239	Harga yang terjangkau	Sudah memiliki sertifikat halal
240	-	-
241	Harga yang terjangkau oleh masyarakat	Sudah memiliki sertifikat halal
242	Harga yang sesuai dengan kualitas	Sertifikat halal
243	-	-
244	-	-
245	-	-
246	-	-
247	-	-
248	Harga yang terjangkau	Sertifikat halal
249	-	-
250	-	-
251	-	-
252	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sertifikasi halal
253	-	-
254	Harga yang terjangkau	Sertifikat halal
255	Harga yang sesuai dengan kualitas produk	Sudah memiliki sertifikat halal
256	Harga yang murah	-

257	-	-
258	-	-
259	Harga yang sesuai dengan kualitas	Memiliki sertifikat halal
260	Harga yang terjangkau	Sudah memiliki sertifikat halal
261	-	-
262	-	-
263	Harga yang terjangkau	-
264	-	-
265	-	Logo pada kemasan
266	-	-
267	-	-
268	-	-
269	Harga yang terjangkau	Sudah memiliki sertifikat halal
270	Harga yang sesuai dengan kualitas produk	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
271	-	-
272	-	-
273	-	Logo pada kemasan
274	-	-
275	-	-
276	-	-
277	-	-
278	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
279	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
280	-	-
281	-	-
282	-	-
283	-	-
284	-	-
285	-	-
286	-	Logo pada kemasan
287	Harga yang sesuai dengan kualitas	-
288	-	-
289	-	-
290	-	-
291	-	-
292	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
293	Harga yang sangat terjangkau oleh semua kalangan	Terdapat sertifikat halal dan juga logo dalam kemasan
294	-	-
295	-	-
296	-	-
297	-	-
298	Kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas yang akan kita dapatkan	-
299	-	-

300	-	-
301	-	-
302	-	-
303	-	Bahan produksi dan cara produksi dengan cara yang halal
304	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
305	-	-
306	-	-
307	-	-
308	-	-
309	-	-
310	-	-
311	-	-
312	-	-
313	-	-
314	Harga yang sangat terjangkau oleh semua kalangan	Produk tersebut memiliki logo halal, bahan baku yang digunakan juga harus halal dan religiusitas
315	-	Terdapat sertifikat halal dan juga logo dalam kemasan
316	-	-
317	-	-
318	-	-
319	-	-
320	-	-
321	-	-
322	-	-
323	-	-
324	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
325	-	Terdapat sertifikat halal dan juga logo dalam kemasan
326	-	-
327	-	-
328	-	-
329	-	-
330	Kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas yang akan kita dapatkan	-
331	-	-
332	-	-
333	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
334	-	-
335	-	-
336	-	-
337	-	-
338	-	-
339	-	-

340	-	Terdapat sertifikat halal dan juga logo dalam kemasan
341	-	-
342	-	-
343	-	-
344	-	-
345	-	-
346	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
347	-	-
348	-	-
349	Kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas yang akan kita dapatkan	-
350	-	-
351	-	-
352	-	-
353	-	Sudah memiliki sertifikat halal
354	-	-
355	-	Produk tersebut memiliki logo halal, bahan baku yang digunakan juga harus halal dan religiusitas
356	-	-
357	-	-
358	-	-
359	-	-
360	-	-
361	-	-
362	-	-
363	-	Bahan produksi dan cara produksi dengan cara yang halal
364	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI
365	-	-
366	-	-
367	Kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas yang akan kita dapatkan	-
368	-	-
369	-	Sudah memiliki sertifikat halal
370	-	Bahan produksi dan cara produksi dengan cara yang halal
371	-	-
372	-	-
373	-	-
374	-	-
375	-	-
376	-	-
377	-	-
378	-	Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI

379	-	-
380	Kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas yang akan kita dapatkan	-
381	-	-
382	-	-
383	-	Sudah memiliki sertifikat halal
384	-	-
385	Harga yang sangat terjangkau oleh semua kalangan	-

No	Minat Beli
1	minat transaksional
2	-
3	Harga, kualitas
4	Karena banyak dan enak varian rasanya
5	Karna kualitas produk yang baik, dan harga yg terjangkau
6	
7	Kualitas produk, harga yang terjangkau, dan manfaat yang sesuai
8	-
9	Rasa
10	keramahan, tanggung jawab pegawai dan cita rasa yg konsisten
11	Varian produk dan pelayanan di toko
12	Brand besar, rasa, kenyamanan pelayanan dn tempat
13	Rasa danpackaging
14	-
15	-
16	Harganya Terjangkau dan sesuai dengan rasa
17	-
18	Cita rasa
19	-
20	Cita rasa yang enak untuk dinikmati serta harga yang yang sesuai
21	Kualitas rasa, tampilan, bermerk halal, dan pelayanan yang baik
22	Kualitas dan harga produk
23	Rasa
24	-
25	Rasa dan kualitas
26	-
27	Rasa,harga dan kualitas
28	-
29	Niat, ingin membeli karena pengen,hobi dan suka makan ice cream

30	-
31	-
32	-
33	Harga, kualitas produk
34	harga dan rasa dari produk tersebut
35	Harga dan kualitas produk
36	Tampilan
37	Kualitas
38	Rasa yang sesuai
39	-
40	Lingkungan dan gaya hidup
41	Packaging dan rasa
42	-
43	-
44	Halal dan cita rasa
45	Kualitas dan halal
46	Rasa,harga,pelayanan dan viral
47	Price, penampilan dan porsi
48	Kualitas, rasa, dan halal
49	Rasa
50	-
51	Keunikan rasa
52	Dari kualitas bahannya, sama pelayanan dari penjualnya.
53	-
54	Kalau ada diskon
55	marketing
56	-
57	faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik.
58	Rasa dan harg
59	Rasa dan packaging
60	Manfaat dari produk yg dijual
61	Harga nya
62	-
63	-
64	-
65	Kulitas rasa dari ice tersebut
66	Tampilan produk
67	-
68	-
69	Mengikuti trand
70	-
71	-

72	-
73	Kualitas dan harga pada produk tersebut
74	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
75	Kualitas produk, harga, kemasan, merek
76	terkenalnya produk tersebut
77	-
78	Cita rasa, kualitas pelayanan
79	-
80	Mood seseorang
81	-
82	Faktor kualitas produk
83	Rasa dan kualitas serta rasa
84	Dari rasa yg disajikan, karna rasa merupakan faktor utama kesetiaan pelanggan
85	Harga, kualitas
86	Tampilan yang menarik dan juga harga yang terjangkau
87	-
88	-
89	-
90	-
91	-
92	-
93	-
94	-
95	-
96	-
97	-
98	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
99	-
100	-
101	-
102	-
103	-
104	Rasa dan harga
105	-
106	-
107	-
108	-
109	-
110	-
111	-
112	-
113	-
114	Harga dan brand
115	Varian produk yang banyak sehingga tidak membosankan

116	-
117	-
118	-
119	-
120	-
121	Keinginan dari diri sendiri
122	Menyukai produk tersebut
123	Mendapatkan rekomendasi dari sahabat
124	-
125	-
126	Faktor emosional
127	-
128	-
129	-
130	-
131	-
132	-
133	-
134	-
135	Mengikuti trand
136	-
137	-
138	-
139	-
140	-
141	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
142	-
143	-
144	-
145	-
146	-
147	-
148	-
149	-
150	-
151	Niat, ingin membeli karena pengen,hobi dan suka makan
152	-
153	-
154	-
155	-
156	-
157	-
158	-
159	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
160	-

161	-
162	-
163	-
164	-
165	-
166	-
167	-
168	-
169	-
170	-
171	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
172	-
173	-
174	Keinginan dari diri sendiri
175	-
176	-
177	-
178	-
179	-
180	-
181	-
182	-
183	-
184	-
185	-
186	-
187	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
188	-
189	-
190	-
191	-
192	-
193	-
194	keramahan, tanggung jawab pegawai dan cita rasa yg konsisten
195	-
196	-
197	-
198	-
199	-
200	-
201	-
202	-
203	Minat transaksional
204	Minat referensial

205	-
206	Minat preferensial
207	-
208	-
209	-
210	-
211	-
212	-
213	-
214	terkenalnya produk tersebut
215	-
216	-
217	-
218	rasa yang enak
219	-
220	-
221	pelayanan yg baik
222	-
223	-
224	harga produk
225	-
226	-
227	-
228	-
229	-
230	-
231	Keunikan rasa
232	-
233	-
234	-
235	-
236	-
237	menu yg bervariasi
238	-
239	Minat transaksional
240	-
241	Minat referensial
242	Minat referensial
243	-
244	-
245	-
246	-
247	-
248	-
249	-

250	-
251	-
252	Faktor emosional
253	-
254	Minat transaksional
255	-
256	-
257	-
258	-
259	Minat transaksional
260	Dorongan dari dalam individual
261	-
262	-
263	-
264	-
265	-
266	-
267	-
268	-
269	-
270	Faktor dari dalam individual
271	-
272	-
273	-
274	-
275	-
276	-
277	-
278	-
279	Keunikan rasa
280	-
281	-
282	-
283	-
284	-
285	-
286	-
287	-
288	-
289	-
290	Mengikuti trand
291	keramahan, tanggung jawab pegawai dan cita rasa yg konsisten
292	-
293	-

294	-
295	-
296	-
297	Niat, ingin membeli karena pengen,hobi dan suka makan
298	-
299	-
300	-
301	-
302	-
303	-
304	-
305	Kualitas rasa, tampilan, bermerk halal, dan pelayanan yang baik
306	Keunikan rasa
307	-
308	-
309	-
310	-
311	-
312	-
313	-
314	-
315	-
316	-
317	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
318	-
319	-
320	-
321	-
322	-
323	-
324	-
325	-
326	-
327	-
328	keramahan, tanggung jawab pegawai dan cita rasa yg konsisten
329	-
330	-
331	-
332	-
333	-
334	-
335	-
336	-

337	-
338	-
339	-
340	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
341	-
342	-
343	-
344	-
345	-
346	Keunikan rasa
347	-
348	-
349	-
350	terkenalnya produk tersebut
351	-
352	-
353	-
354	Mengikuti trand
355	-
356	-
357	-
358	-
359	-
360	-
361	keramahan, tanggung jawab pegawai dan cita rasa yg konsisten
362	-
363	-
364	-
365	-
366	-
367	-
368	-
369	Niat, ingin membeli karena pengen,hobi dan suka makan
370	terkenalnya produk tersebut
371	-
372	-
373	-
374	-
375	-
376	Rasa dan juga tampilan pada produk tersebut
377	-
378	-
379	-
380	-

381	-
382	terkenalnya produk tersebut
383	-
384	Kualitas rasa, tampilan, bermerk halal, dan pelayanan yang baik
385	-



## Lampiran 4 – Tabulasi Data

### 1. Hasil Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Kualitas Produk (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	10	10	10	10	10	10	7	8	75
2	9	10	10	9	9	9	6	7	69
3	8	8	8	8	8	8	8	8	64
4	8	9	9	8	9	8	7	7	65
5	8	8	9	6	8	8	8	8	63
6	7	6	10	2	7	4	7	4	47
7	8	10	8	9	10	10	8	10	73
8	8	8	10	9	8	7	7	8	65
9	9	9	8	9	8	10	7	8	68
10	9	9	9	9	9	9	8	8	70
11	6	7	5	5	6	8	5	5	47
12	7	7	6	5	7	6	5	7	50
13	5	7	5	5	6	7	5	6	46
14	3	4	4	4	4	5	3	4	31
15	5	5	4	5	5	5	5	8	42
16	10	10	10	8	8	8	8	8	70
17	9	9	8	8	8	8	7	8	65
18	9	3	3	6	3	3	3	4	34
19	10	1	10	10	1	10	5	5	52
20	8	7	9	5	10	10	8	8	65
21	8	8	9	9	9	9	9	9	70
22	10	9	9	9	9	8	6	7	67
23	9	10	10	10	10	7	7	10	73
24	10	10	10	10	10	10	10	10	80
25	3	3	3	3	4	3	4	3	26
26	9	9	9	9	9	9	6	9	69
27	10	10	10	10	10	8	10	10	78
28	4	5	4	4	5	5	5	4	36
29	7	8	7	8	8	7	8	8	61
30	8	7	8	8	7	9	7	10	64
31	10	10	10	10	10	10	10	10	80
32	10	10	10	10	10	10	8	10	78
33	7	8	7	9	7	7	6	8	59
34	7	6	9	9	6	7	5	9	58
35	8	8	8	8	8	8	7	8	63
36	10	10	10	10	10	9	8	8	75
37	10	10	10	10	10	8	7	8	73
38	10	10	10	10	9	8	6	8	71
39	10	10	10	10	10	10	8	8	76





130	10	9	10	10	9	9	10	9	76
131	10	9	10	9	9	8	8	7	70
132	10	9	9	8	7	7	7	6	63
133	10	7	7	10	7	7	8	6	62
134	10	8	8	10	7	7	8	6	64
135	5	4	5	5	4	5	5	5	38
136	5	6	5	6	6	5	5	5	43
137	8	6	7	8	6	6	7	7	55
138	9	6	6	7	6	6	7	7	54
139	6	7	5	5	6	5	6	7	47
140	7	6	7	6	6	6	5	6	49
141	9	7	8	9	7	8	8	7	63
142	7	6	7	7	6	6	6	6	51
143	6	5	5	6	5	6	6	6	45
144	10	9	10	10	9	9	9	8	74
145	9	8	9	9	8	8	8	7	66
146	10	9	10	10	9	9	9	8	74
147	9	8	9	9	8	8	9	7	67
148	8	7	8	8	7	8	8	6	60
149	9	8	9	10	8	9	9	7	69
150	10	9	9	10	9	9	9	8	73
151	10	9	10	10	9	10	9	8	75
152	9	9	9	9	9	9	9	9	72
153	10	10	10	10	10	10	10	7	77
154	10	9	9	10	9	8	9	8	72
155	9	8	8	9	8	8	8	7	65
156	10	9	9	10	9	8	9	6	70
157	9	8	9	10	7	9	8	7	67
158	10	9	10	10	9	9	10	6	73
159	9	9	10	10	9	9	9	9	74
160	10	8	9	10	8	8	9	6	68
161	9	7	8	9	7	7	9	6	62
162	9	9	9	9	7	7	9	7	66
163	9	7	8	9	7	8	8	6	62
164	10	8	8	9	7	7	9	7	65
165	8	7	8	8	8	8	7	8	62
166	8	7	8	8	6	7	8	6	58
167	8	7	8	9	7	7	8	6	60
168	9	8	8	10	8	8	9	7	67
169	8	8	8	9	8	7	8	7	63
170	9	8	9	9	8	8	9	7	67
171	10	8	9	10	8	8	9	7	69
172	8	7	8	9	7	8	9	6	62
173	8	7	7	8	7	7	8	6	58
174	9	8	8	9	8	7	8	7	64

175	8	7	8	9	8	8	8	7	63
176	9	8	8	9	8	8	9	8	67
177	8	8	8	8	8	8	8	8	64
178	8	8	8	8	7	7	8	7	61
179	8	7	7	8	7	9	8	8	62
180	8	7	7	8	7	7	7	7	58
181	8	7	7	7	6	7	7	7	56
182	9	8	8	9	7	8	8	7	64
183	9	8	8	9	8	9	8	7	66
184	8	7	8	8	7	7	8	6	59
185	9	8	8	10	8	9	8	7	67
186	8	8	8	9	8	8	8	7	64
187	8	6	7	8	7	6	8	7	57
188	8	7	8	9	7	8	8	8	63
189	9	8	8	9	8	8	9	7	66
190	8	7	8	8	8	8	9	8	64
191	8	8	8	8	8	7	8	8	63
192	8	8	8	8	8	8	8	8	64
193	8	8	8	9	7	8	8	8	64
194	10	9	8	10	8	9	9	8	71
195	9	9	9	10	9	9	9	8	72
196	10	9	10	10	9	10	9	8	75
197	8	8	8	8	8	8	8	8	64
198	8	7	8	8	7	8	8	8	62
199	7	7	7	7	6	7	7	6	54
200	9	9	9	10	9	9	10	7	72
201	10	9	9	10	9	9	9	8	73
202	9	8	9	9	8	8	9	8	68
203	9	8	9	10	8	8	9	8	69
204	9	9	9	10	9	9	9	9	73
205	8	7	7	8	7	7	8	8	60
206	9	8	9	8	9	9	9	9	70
207	9	9	9	9	10	10	10	9	75
208	8	8	8	8	8	8	8	8	64
209	8	7	7	8	6	8	9	8	61
210	9	8	9	9	8	9	8	8	68
211	7	9	9	9	8	8	9	8	67
212	9	8	8	9	7	8	8	8	65
213	9	8	8	9	8	9	8	8	67
214	8	8	8	8	8	8	8	8	64
215	7	7	7	8	7	8	7	7	58
216	8	9	8	10	8	9	8	9	69
217	9	8	9	8	9	9	10	8	70
218	7	8	9	9	8	6	6	8	61
219	7	7	7	8	6	7	7	6	55

220	8	7	6	8	7	7	6	6	55
221	10	10	9	10	8	8	5	9	69
222	9	9	9	10	8	10	10	9	74
223	9	8	9	8	9	9	8	9	69
224	8	8	9	10	10	8	6	9	68
225	8	8	8	8	9	8	8	8	65
226	7	6	6	4	8	7	5	8	51
227	10	9	9	10	9	10	10	9	76
228	5	7	7	4	8	8	5	8	52
229	9	9	8	10	9	10	9	10	74
230	8	7	8	8	7	8	8	7	61
231	5	4	6	3	8	7	4	9	46
232	7	7	7	7	8	8	7	5	56
233	6	7	6	4	8	7	6	10	54
234	9	9	9	9	8	9	9	9	71
235	8	9	9	5	9	8	7	9	64
236	8	8	8	7	8	8	8	8	63
237	9	9	9	9	9	8	6	9	68
238	9	9	9	9	9	9	9	9	72
239	8	8	9	8	8	9	9	8	67
240	9	9	9	9	8	9	9	9	71
241	9	9	9	9	9	9	9	9	72
242	8	9	9	9	10	10	9	9	73
243	7	8	7	7	7	8	7	7	58
244	8	7	9	8	9	9	8	9	67
245	7	7	7	7	6	6	8	8	56
246	7	8	7	8	8	7	6	7	58
247	9	6	8	7	7	7	7	8	59
248	7	8	8	8	8	9	7	8	63
249	8	8	8	8	8	8	8	8	64
250	7	7	6	7	7	7	6	6	53
251	7	7	7	7	6	6	7	7	54
252	8	8	7	8	6	9	9	8	63
253	7	7	7	8	7	8	8	8	60
254	9	8	8	9	8	9	10	9	70
255	10	9	10	9	9	10	10	9	76
256	7	6	7	6	6	6	7	8	53
257	7	7	7	7	6	6	7	7	54
258	6	6	6	7	7	7	6	6	51
259	9	9	9	10	8	9	10	9	73
260	8	8	8	8	8	9	9	9	67
261	8	7	7	7	7	7	8	8	59
262	8	7	8	8	8	8	8	7	62
263	10	9	10	10	8	10	10	9	76
264	9	8	9	9	8	8	8	8	67

265	8	9	9	8	9	9	8	8	68
266	9	8	9	9	8	9	9	9	70
267	8	8	8	7	7	8	8	7	61
268	7	7	7	7	7	7	7	8	57
269	9	9	9	9	8	9	9	10	72
270	10	10	10	10	9	10	10	10	79
271	9	9	9	9	9	9	9	8	71
272	8	8	8	8	7	8	8	7	62
273	7	7	7	7	6	7	7	7	55
274	7	7	6	6	6	6	6	6	50
275	8	8	7	8	7	8	8	7	61
276	7	7	7	8	6	7	6	6	54
277	8	8	7	7	8	8	8	7	61
278	9	9	8	8	8	9	8	8	67
279	9	8	9	9	8	9	9	9	70
280	8	8	8	8	7	8	8	7	62
281	7	7	7	7	7	7	6	7	55
282	7	8	8	8	7	9	9	8	64
283	9	9	9	9	8	9	9	9	71
284	9	9	8	9	9	8	9	9	70
285	7	7	7	8	7	8	6	8	58
286	8	8	8	7	8	8	8	8	63
287	9	8	8	9	9	10	8	7	68
288	7	8	8	9	7	8	7	7	61
289	9	9	9	9	9	10	9	9	73
290	6	7	6	7	6	6	6	6	50
291	7	8	7	8	7	8	7	7	59
292	6	7	6	7	6	7	7	7	53
293	7	6	6	6	7	7	7	6	52
294	7	7	8	7	8	8	7	8	60
295	8	8	8	8	8	8	8	8	64
296	8	8	9	9	8	8	8	9	67
297	9	9	9	9	8	9	10	9	72
298	9	9	9	8	9	9	9	9	71
299	10	10	10	10	9	10	10	10	79
300	9	8	8	8	8	9	9	6	65
301	8	8	8	9	9	9	9	8	68
302	8	8	8	8	8	8	8	8	64
303	6	7	7	6	7	7	7	7	54
304	9	8	8	8	8	8	8	8	65
305	9	9	10	10	9	10	10	9	76
306	8	8	7	8	7	8	8	8	62
307	9	8	9	9	9	8	8	8	68
308	7	8	8	9	9	8	8	8	65
309	8	8	8	7	8	7	8	8	62

310	9	8	8	7	9	9	9	9	68
311	9	9	7	8	7	9	9	8	66
312	8	8	8	8	8	8	8	8	64
313	7	7	7	7	8	8	7	7	58
314	8	8	8	7	8	7	8	7	61
315	8	8	6	7	8	7	7	7	58
316	6	7	7	8	8	9	7	7	59
317	7	7	7	7	7	8	7	9	59
318	8	8	7	6	7	8	8	8	60
319	8	8	7	7	7	7	7	8	59
320	9	8	9	9	8	9	9	8	69
321	9	9	8	9	9	9	9	9	71
322	8	7	8	7	7	7	8	7	59
323	7	6	6	7	6	6	7	6	51
324	9	9	10	9	9	10	9	9	74
325	10	9	9	10	8	9	9	7	71
326	9	7	7	8	7	7	7	6	58
327	7	6	7	8	7	8	7	8	58
328	6	7	7	8	7	8	8	8	59
329	7	6	7	7	6	8	6	6	53
330	8	9	8	8	8	8	9	9	67
331	8	8	8	8	7	8	8	8	63
332	7	8	7	7	8	8	8	7	60
333	7	7	7	7	6	8	7	8	57
334	9	9	9	9	8	9	7	7	67
335	8	8	8	8	8	8	8	7	63
336	7	8	7	7	7	8	8	6	58
337	8	8	8	8	7	8	8	8	63
338	6	7	8	8	6	7	6	7	55
339	8	8	8	7	7	8	8	7	61
340	9	8	9	8	8	8	8	8	66
341	8	8	8	8	8	8	8	8	64
342	8	7	7	7	7	7	7	8	58
343	8	7	6	6	6	7	6	7	53
344	7	7	7	7	7	7	7	7	56
345	7	6	6	6	7	7	7	7	53
346	8	8	7	9	7	8	8	9	64
347	9	8	8	9	8	9	10	9	70
348	8	8	9	9	9	10	10	8	71
349	9	8	9	8	9	9	8	8	68
350	8	7	6	6	7	6	6	6	52
351	7	8	7	7	6	8	8	8	59
352	10	9	9	10	9	10	10	10	77
353	7	8	8	8	6	7	7	6	57
354	6	6	6	6	6	7	6	6	49

355	7	7	6	6	7	7	7	6	53
356	6	6	6	6	6	6	6	6	48
357	8	8	7	7	6	7	7	8	58
358	7	7	7	7	7	7	7	7	56
359	8	8	8	8	8	8	7	7	62
360	6	7	7	7	6	7	7	7	54
361	8	7	7	8	8	7	8	6	59
362	9	9	9	9	9	9	9	9	72
363	8	9	8	8	9	8	9	9	68
364	9	9	9	9	9	9	9	9	72
365	6	6	6	7	6	6	6	6	49
366	7	7	7	7	7	7	7	7	56
367	7	7	7	7	6	6	6	7	53
368	7	7	7	7	7	7	7	8	57
369	7	7	6	6	6	7	6	6	51
370	8	8	8	8	8	8	8	8	64
371	9	8	8	8	9	9	9	9	69
372	6	6	7	7	7	8	6	6	53
373	8	7	7	7	7	7	7	7	57
374	7	6	6	6	6	7	6	7	51
375	8	7	8	6	6	7	7	8	57
376	8	8	8	8	8	8	9	9	66
377	7	7	7	7	7	7	7	6	55
378	6	6	6	7	6	7	6	7	51
379	6	6	6	6	6	6	6	6	48
380	8	9	8	8	9	8	8	9	67
381	8	8	9	9	8	9	8	8	67
382	10	9	9	10	8	9	7	7	69
383	8	7	7	7	7	8	8	8	60
384	10	8	8	6	7	8	8	9	64
385	9	8	8	9	8	9	10	10	71

2. Hasil Tabulasi Data Variabel *Brand Awareness* (X2)

No	Brand Awareness (X2)				Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	10	8	10	10	38
2	9	7	10	10	36
3	8	8	8	8	32
4	9	8	6	8	31
5	10	7	10	9	36
6	5	6	10	4	25
7	7	7	9	7	30
8	3	6	10	6	25
9	9	8	8	9	34
10	9	7	9	8	33

11	8	5	6	9	28
12	9	6	8	8	31
13	8	8	8	7	31
14	3	4	4	3	14
15	10	10	10	5	35
16	10	10	8	8	36
17	8	8	8	8	32
18	9	3	9	5	26
19	10	10	10	1	31
20	10	9	10	6	35
21	9	8	9	7	33
22	10	7	10	8	35
23	10	10	10	7	37
24	10	9	10	10	39
25	5	3	4	3	15
26	10	10	10	10	40
27	10	10	10	7	37
28	4	3	5	5	17
29	9	9	9	8	35
30	10	8	10	5	33
31	10	9	9	9	37
32	10	10	10	10	40
33	9	8	9	2	28
34	10	9	10	5	34
35	8	8	7	7	30
36	10	9	10	8	37
37	9	8	9	8	34
38	10	8	9	8	35
39	10	8	8	8	34
40	10	6	3	10	29
41	5	6	7	7	25
42	10	6	6	6	28
43	8	6	6	5	25
44	9	8	9	7	33
45	10	8	9	3	30
46	10	2	10	2	24
47	6	6	6	6	24
48	10	8	10	5	33
49	10	9	10	8	37
50	10	8	7	7	32
51	9	5	8	8	30
52	10	9	10	9	38
53	6	5	6	6	23
54	9	9	8	9	35
55	10	8	10	3	31

56	10	5	10	9	34
57	10	9	9	9	37
58	10	5	8	7	30
59	9	8	10	2	29
60	7	7	6	1	21
61	6	6	6	6	24
62	10	8	8	7	33
63	6	8	6	6	26
64	6	5	6	5	22
65	7	7	6	8	28
66	6	6	6	6	24
67	8	9	6	6	29
68	7	8	7	8	30
69	6	6	7	8	27
70	7	5	7	6	25
71	8	8	7	6	29
72	10	8	10	8	36
73	8	6	7	8	29
74	9	7	8	7	31
75	3	8	7	7	25
76	10	10	1	5	26
77	8	8	8	8	32
78	6	5	5	6	22
79	2	1	2	1	6
80	10	1	10	1	22
81	9	8	8	7	32
82	8	8	9	8	33
83	9	8	9	10	36
84	10	10	10	10	40
85	10	6	9	3	28
86	9	8	9	8	34
87	8	8	9	9	34
88	8	8	10	7	33
89	8	7	7	8	30
90	7	8	7	6	28
91	8	7	7	8	30
92	6	8	8	8	30
93	9	8	8	8	33
94	6	6	6	6	24
95	8	8	8	8	32
96	8	8	8	8	32
97	8	7	7	8	30
98	7	7	8	8	30
99	8	8	8	8	32
100	8	5	6	5	24

101	7	7	6	6	26
102	6	5	6	6	23
103	7	6	6	6	25
104	6	1	9	4	20
105	8	8	8	9	33
106	8	7	7	6	28
107	7	7	7	8	29
108	8	8	7	9	32
109	7	5	6	6	24
110	6	6	6	6	24
111	6	5	8	5	24
112	7	7	8	6	28
113	7	6	7	6	26
114	6	5	6	6	23
115	6	8	7	8	29
116	7	8	7	8	30
117	8	10	10	9	37
118	8	8	9	9	34
119	10	9	10	9	38
120	7	7	7	8	29
121	10	9	9	9	37
122	8	5	8	8	29
123	10	9	10	10	39
124	8	6	8	6	28
125	9	9	9	9	36
126	10	9	10	9	38
127	9	9	9	9	36
128	9	9	9	9	36
129	9	9	9	9	36
130	10	10	10	10	40
131	10	9	10	10	39
132	9	8	9	9	35
133	10	8	10	8	36
134	10	8	10	8	36
135	4	5	5	5	19
136	4	6	5	5	20
137	6	5	6	6	23
138	8	7	7	6	28
139	5	4	5	6	20
140	6	7	7	5	25
141	9	7	8	9	33
142	7	6	7	6	26
143	7	6	5	6	24
144	9	9	10	9	37
145	9	9	9	9	36

146	9	9	9	10	37
147	9	8	9	9	35
148	8	6	8	7	29
149	10	8	10	9	37
150	10	10	10	9	39
151	10	10	10	10	40
152	9	9	9	9	36
153	10	10	10	10	40
154	9	6	9	7	31
155	9	8	9	8	34
156	10	9	10	9	38
157	9	9	9	9	36
158	9	10	9	10	38
159	9	9	9	9	36
160	9	9	9	9	36
161	8	8	8	8	32
162	8	7	9	8	32
163	8	8	8	8	32
164	8	8	8	8	32
165	8	8	8	8	32
166	8	6	7	7	28
167	8	8	7	7	30
168	9	9	9	9	36
169	7	7	7	7	28
170	9	8	8	8	33
171	9	9	8	8	34
172	9	8	8	8	33
173	8	7	8	7	30
174	9	8	9	8	34
175	8	8	8	7	31
176	8	8	9	8	33
177	8	8	8	8	32
178	8	7	7	7	29
179	8	8	8	7	31
180	7	7	7	7	28
181	7	7	7	7	28
182	8	9	8	8	33
183	9	9	9	8	35
184	8	7	8	7	30
185	8	8	8	9	33
186	8	8	8	8	32
187	7	6	7	7	27
188	8	8	8	8	32
189	9	8	9	8	34
190	8	8	8	8	32

191	8	8	8	8	32
192	8	8	8	8	32
193	8	8	8	8	32
194	9	9	9	9	36
195	9	8	9	8	34
196	9	9	10	9	37
197	8	8	8	8	32
198	8	8	8	8	32
199	7	7	7	7	28
200	9	8	9	9	35
201	9	10	9	9	37
202	9	9	9	9	36
203	9	8	9	9	35
204	9	9	9	9	36
205	8	6	7	7	28
206	8	9	8	8	33
207	9	9	9	9	36
208	8	8	8	8	32
209	8	8	8	8	32
210	8	9	9	9	35
211	7	8	8	8	31
212	8	8	8	8	32
213	8	8	8	8	32
214	8	8	8	8	32
215	7	7	7	7	28
216	8	8	8	9	33
217	9	8	9	9	35
218	10	10	10	7	37
219	7	7	7	7	28
220	6	6	6	7	25
221	9	10	10	7	36
222	8	9	8	9	34
223	8	8	9	9	34
224	10	10	10	7	37
225	9	9	8	9	35
226	10	10	10	5	35
227	9	9	9	10	37
228	10	10	10	3	33
229	9	9	10	9	37
230	7	7	8	8	30
231	9	8	9	5	31
232	6	6	7	7	26
233	9	8	9	4	30
234	8	9	8	8	33
235	9	9	9	4	31

236	8	6	8	7	29
237	10	10	10	7	37
238	8	7	8	8	31
239	8	9	9	10	36
240	8	8	8	8	32
241	9	9	8	9	35
242	9	9	9	9	36
243	7	6	7	7	27
244	9	10	9	8	36
245	8	8	7	7	30
246	7	6	7	6	26
247	8	7	8	7	30
248	8	7	7	8	30
249	7	8	7	7	29
250	7	7	7	6	27
251	6	6	6	7	25
252	8	8	8	8	32
253	8	9	8	8	33
254	9	9	9	9	36
255	9	9	9	7	34
256	8	6	6	6	26
257	7	6	7	6	26
258	6	6	6	6	24
259	9	10	9	9	37
260	8	8	8	9	33
261	8	7	7	7	29
262	7	6	7	7	27
263	9	10	9	9	37
264	9	10	9	9	37
265	8	9	8	8	33
266	8	9	9	9	35
267	7	7	8	7	29
268	9	8	9	7	33
269	8	9	9	8	34
270	9	10	9	9	37
271	9	8	9	8	34
272	8	8	8	7	31
273	6	7	6	6	25
274	6	6	6	6	24
275	8	8	8	7	31
276	7	6	8	6	27
277	7	6	7	7	27
278	9	9	9	9	36
279	9	8	9	9	35
280	8	7	8	6	29

281	7	6	7	7	27
282	8	8	9	9	34
283	9	9	9	9	36
284	9	10	9	9	37
285	8	6	6	7	27
286	8	9	8	8	33
287	8	8	8	7	31
288	10	7	9	7	33
289	9	7	9	9	34
290	7	5	6	6	24
291	7	6	7	8	28
292	6	5	7	7	25
293	7	7	8	7	29
294	8	8	8	8	32
295	8	8	8	8	32
296	9	8	9	8	34
297	10	9	10	9	38
298	9	9	9	9	36
299	10	10	10	10	40
300	8	9	8	8	33
301	8	8	8	8	32
302	8	7	8	8	31
303	7	7	7	7	28
304	9	8	8	8	33
305	10	9	10	10	39
306	8	7	8	8	31
307	8	9	8	8	33
308	8	9	8	9	34
309	7	8	7	7	29
310	8	8	8	8	32
311	8	9	8	8	33
312	8	8	8	8	32
313	7	8	7	8	30
314	8	8	7	7	30
315	6	6	6	7	25
316	10	9	10	8	37
317	7	6	6	7	26
318	9	8	9	7	33
319	8	8	8	8	32
320	9	10	9	8	36
321	9	7	9	9	34
322	7	7	7	7	28
323	7	6	7	6	26
324	9	10	9	9	37
325	8	9	9	8	34

326	7	8	7	7	29
327	9	6	9	6	30
328	8	8	8	6	30
329	7	7	7	7	28
330	9	9	9	9	36
331	8	6	8	8	30
332	8	7	8	7	30
333	7	7	7	7	28
334	9	8	8	8	33
335	7	7	7	8	29
336	8	7	8	8	31
337	8	8	7	7	30
338	7	6	7	7	27
339	8	8	8	8	32
340	8	9	8	8	33
341	8	8	8	7	31
342	7	7	7	7	28
343	7	6	7	7	27
344	7	7	6	7	27
345	7	7	7	7	28
346	9	9	9	8	35
347	10	9	10	9	38
348	9	9	8	8	34
349	8	9	8	8	33
350	7	5	6	6	24
351	9	8	9	8	34
352	9	8	9	8	34
353	7	6	7	6	26
354	6	5	6	6	23
355	7	6	7	7	27
356	6	5	6	6	23
357	7	7	7	7	28
358	7	7	8	6	28
359	6	8	6	7	27
360	7	8	7	7	29
361	7	8	8	7	30
362	9	8	9	8	34
363	8	8	8	8	32
364	9	9	9	9	36
365	6	6	6	7	25
366	6	7	7	7	27
367	7	6	7	7	27
368	7	8	7	7	29
369	7	7	7	6	27
370	8	8	8	8	32

371	9	8	9	8	34
372	6	5	6	6	23
373	7	7	7	7	28
374	7	7	7	7	28
375	8	6	7	7	28
376	8	8	8	8	32
377	6	6	6	6	24
378	7	6	6	6	25
379	6	6	6	6	24
380	8	8	9	8	33
381	9	10	9	9	37
382	9	9	9	8	35
383	8	8	8	8	32
384	9	8	9	8	34
385	10	9	10	8	37

### 3. Hasil Tabulasi Data Variabel Harga (X3)

No	Harga (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	9	10	10	8	37
2	9	10	10	8	37
3	8	8	7	8	31
4	6	7	6	5	24
5	9	9	8	8	34
6	6	8	10	6	30
7	8	9	10	9	36
8	5	8	2	5	20
9	8	8	9	8	33
10	9	8	8	8	33
11	7	6	7	4	24
12	7	7	3	5	22
13	5	7	7	6	25
14	3	4	2	4	13
15	5	5	5	5	20
16	6	7	8	8	29
17	7	7	7	7	28
18	5	3	5	5	18
19	10	10	10	10	40
20	10	8	8	8	34
21	9	9	5	9	32
22	10	10	10	8	38
23	9	10	10	10	39
24	4	10	9	9	32
25	5	5	2	4	16
26	9	9	9	9	36

27	8	8	1	10	27
28	4	3	5	4	16
29	10	9	7	8	34
30	8	8	7	8	31
31	9	9	9	9	36
32	10	10	10	10	40
33	5	6	6	6	23
34	6	6	8	6	26
35	6	7	7	6	26
36	10	10	10	10	40
37	9	9	8	9	35
38	9	9	8	9	35
39	9	8	9	9	35
40	7	3	3	3	16
41	7	7	7	7	28
42	7	10	6	6	29
43	5	6	6	6	23
44	8	9	7	8	32
45	9	8	1	8	26
46	7	8	9	7	31
47	6	6	5	5	22
48	8	8	1	8	25
49	5	8	4	3	20
50	10	10	6	7	33
51	8	7	8	7	30
52	8	9	8	8	33
53	5	6	6	6	23
54	8	7	3	5	23
55	8	7	9	7	31
56	4	6	8	6	24
57	9	9	9	9	36
58	7	7	7	6	27
59	1	3	2	3	9
60	5	5	8	1	19
61	6	9	7	6	28
62	8	8	8	8	32
63	6	8	6	6	26
64	5	6	5	6	22
65	7	5	7	7	26
66	6	6	6	6	24
67	7	10	6	6	29
68	6	7	7	7	27
69	8	9	6	8	31
70	7	7	5	8	27
71	8	8	5	7	28

72	10	10	8	8	36
73	5	8	8	8	29
74	6	8	7	7	28
75	8	8	4	7	27
76	10	9	1	7	27
77	8	8	9	8	33
78	5	7	5	5	22
79	1	2	10	2	15
80	1	1	10	1	13
81	8	8	7	7	30
82	8	8	8	8	32
83	10	9	8	8	35
84	8	10	10	8	36
85	5	6	5	5	21
86	8	10	6	9	33
87	8	9	5	9	31
88	8	8	9	9	34
89	7	7	7	7	28
90	8	8	8	8	32
91	8	8	8	8	32
92	8	7	7	7	29
93	7	9	7	9	32
94	6	6	6	7	25
95	8	8	8	5	29
96	8	8	8	8	32
97	8	8	8	8	32
98	7	8	8	7	30
99	8	8	8	8	32
100	5	6	5	6	22
101	7	7	7	7	28
102	6	6	6	6	24
103	6	6	6	6	24
104	7	6	2	6	21
105	9	8	5	8	30
106	7	6	7	8	28
107	7	8	8	7	30
108	8	8	5	8	29
109	6	6	4	6	22
110	7	8	7	8	30
111	8	9	4	8	29
112	8	9	6	7	30
113	7	7	7	8	29
114	6	8	5	7	26
115	7	8	6	7	28
116	6	8	7	8	29

117	8	9	9	9	35
118	9	9	8	9	35
119	8	10	6	9	33
120	8	8	8	8	32
121	8	9	7	9	33
122	8	8	5	8	29
123	9	10	9	10	38
124	6	8	5	7	26
125	8	9	8	8	33
126	10	10	9	10	39
127	9	9	8	9	35
128	8	9	8	9	34
129	9	9	9	9	36
130	10	10	9	10	39
131	9	9	8	9	35
132	6	9	6	8	29
133	8	10	7	10	35
134	7	9	5	9	30
135	5	5	5	5	20
136	4	4	4	5	17
137	6	6	4	6	22
138	7	8	7	8	30
139	6	7	7	6	26
140	6	6	5	6	23
141	8	10	7	9	34
142	6	7	6	7	26
143	6	5	6	5	22
144	8	10	7	10	35
145	8	9	7	9	33
146	8	9	8	9	34
147	8	9	7	9	33
148	7	8	5	8	28
149	8	10	7	9	34
150	8	10	8	10	36
151	9	10	9	10	38
152	9	9	8	9	35
153	10	10	8	10	38
154	8	7	5	8	28
155	8	9	6	9	32
156	8	10	8	9	35
157	9	10	7	10	36
158	9	10	9	10	38
159	9	10	9	10	38
160	8	10	7	9	34
161	7	8	5	7	27

162	8	8	7	8	31
163	7	8	6	8	29
164	8	8	8	9	33
165	7	8	8	8	31
166	7	7	6	8	28
167	7	8	8	8	31
168	8	10	7	10	35
169	7	8	6	8	29
170	8	9	7	8	32
171	7	9	7	9	32
172	8	8	7	9	32
173	7	8	6	8	29
174	8	8	7	8	31
175	8	8	8	9	33
176	7	8	7	8	30
177	8	8	8	8	32
178	7	8	5	8	28
179	7	8	6	7	28
180	7	7	6	7	27
181	6	7	7	7	27
182	8	9	7	9	33
183	8	9	8	9	34
184	6	7	5	7	25
185	8	9	7	9	33
186	7	8	7	8	30
187	6	8	6	7	27
188	7	8	7	9	31
189	8	9	7	9	33
190	8	8	8	8	32
191	8	8	7	8	31
192	7	9	6	9	31
193	7	8	7	8	30
194	8	9	8	9	34
195	9	9	8	10	36
196	8	9	8	10	35
197	8	8	6	7	29
198	8	8	8	8	32
199	6	7	7	7	27
200	7	8	7	9	31
201	8	8	8	9	33
202	8	9	8	9	34
203	9	10	8	9	36
204	8	9	7	10	34
205	7	8	5	7	27
206	8	8	6	8	30

207	9	10	9	10	38
208	8	8	8	8	32
209	7	8	8	8	31
210	8	9	8	9	34
211	8	9	7	8	32
212	8	8	7	9	32
213	8	9	8	9	34
214	7	8	9	9	33
215	8	7	8	8	31
216	8	9	8	9	34
217	8	9	8	8	33
218	6	7	8	7	28
219	6	7	5	8	26
220	7	6	5	7	25
221	9	9	10	7	35
222	9	10	8	10	37
223	8	8	8	8	32
224	6	8	7	8	29
225	8	9	7	8	32
226	7	8	5	6	26
227	9	9	8	10	36
228	5	7	4	5	21
229	9	10	9	10	38
230	7	8	6	7	28
231	4	6	5	6	21
232	7	6	5	7	25
233	6	5	4	5	20
234	8	9	9	8	34
235	5	5	3	6	19
236	8	7	5	7	27
237	6	6	7	6	25
238	8	8	9	9	34
239	9	9	9	9	36
240	9	9	9	10	37
241	9	9	9	9	36
242	9	9	7	9	34
243	7	7	8	7	29
244	9	8	7	8	32
245	8	8	7	7	30
246	6	7	6	7	26
247	7	7	6	7	27
248	8	8	7	8	31
249	8	7	7	7	29
250	7	6	6	7	26
251	6	7	5	7	25

252	8	7	8	9	32
253	8	7	7	8	30
254	8	10	8	10	36
255	8	9	8	8	33
256	6	6	6	6	24
257	7	6	5	6	24
258	6	6	6	6	24
259	9	9	9	10	37
260	8	10	8	9	35
261	7	7	7	7	28
262	6	7	6	7	26
263	9	10	8	10	37
264	9	9	8	9	35
265	9	8	8	9	34
266	10	9	8	9	36
267	7	7	7	8	29
268	8	8	6	6	28
269	8	9	4	9	30
270	9	10	8	10	37
271	9	9	9	9	36
272	8	8	8	8	32
273	6	7	6	7	26
274	6	6	6	8	26
275	7	7	7	8	29
276	7	6	7	6	26
277	7	6	7	8	28
278	8	8	8	9	33
279	9	9	9	9	36
280	7	7	7	7	28
281	7	7	7	7	28
282	9	8	7	9	33
283	8	9	8	10	35
284	9	9	8	10	36
285	7	6	8	8	29
286	8	10	8	8	34
287	7	8	8	8	31
288	9	8	3	8	28
289	9	9	4	8	30
290	6	7	5	6	24
291	8	8	6	8	30
292	6	6	4	7	23
293	7	7	7	8	29
294	6	7	7	7	27
295	8	8	8	8	32
296	8	9	8	9	34

297	9	9	9	10	37
298	9	9	9	9	36
299	10	10	5	10	35
300	8	9	5	9	31
301	8	8	7	8	31
302	8	8	8	8	32
303	8	7	7	8	30
304	8	9	6	8	31
305	9	10	8	10	37
306	7	7	8	8	30
307	8	9	7	7	31
308	9	9	9	9	36
309	7	7	6	7	27
310	9	9	7	9	34
311	8	9	6	9	32
312	8	8	8	8	32
313	7	8	7	9	31
314	7	8	7	7	29
315	6	6	5	7	24
316	7	8	8	8	31
317	6	6	7	7	26
318	7	7	5	7	26
319	8	8	5	7	28
320	8	9	9	9	35
321	9	10	9	10	38
322	6	8	7	7	28
323	7	7	6	7	27
324	8	9	9	10	36
325	8	8	8	9	33
326	7	8	6	8	29
327	6	7	4	7	24
328	7	8	8	8	31
329	7	7	7	8	29
330	9	9	9	9	36
331	8	8	8	8	32
332	8	7	8	7	30
333	8	7	6	7	28
334	8	9	7	8	32
335	7	7	7	8	29
336	7	7	6	8	28
337	8	6	7	6	27
338	7	7	7	7	28
339	7	7	7	8	29
340	8	8	7	7	30
341	7	7	8	8	30

342	8	7	8	8	31
343	6	6	7	7	26
344	7	7	7	7	28
345	7	7	7	7	28
346	8	9	3	8	28
347	9	10	9	9	37
348	9	9	9	9	36
349	8	9	9	9	35
350	6	7	6	6	25
351	8	8	7	8	31
352	7	8	7	8	30
353	6	7	5	7	25
354	6	6	5	6	23
355	7	6	6	6	25
356	6	6	6	6	24
357	7	7	7	7	28
358	6	6	6	6	24
359	7	7	7	7	28
360	7	7	6	7	27
361	7	8	7	7	29
362	8	9	9	9	35
363	8	8	8	9	33
364	9	9	9	9	36
365	6	6	6	6	24
366	8	7	5	8	28
367	7	7	7	7	28
368	7	7	7	8	29
369	7	7	6	7	27
370	8	8	8	8	32
371	8	8	9	9	34
372	6	6	5	6	23
373	7	7	7	7	28
374	7	7	6	6	26
375	8	7	8	8	31
376	7	8	8	8	31
377	6	6	6	6	24
378	6	6	7	6	25
379	6	7	7	6	26
380	8	8	9	9	34
381	9	9	9	10	37
382	9	10	8	10	37
383	8	7	7	8	30
384	8	8	8	8	32
385	9	10	8	10	37

## 4. Hasil Tabulasi Data Variabel Sertifikasi Halal (X4)

No	Sertifikasi Halal (X4)			Total X4
	X4.1	X4.2	X4.3	
1	10	10	10	30
2	10	9	10	29
3	8	8	8	24
4	6	6	6	18
5	9	8	9	26
6	9	9	8	26
7	9	9	9	27
8	10	10	10	30
9	9	10	9	28
10	9	9	9	27
11	6	5	7	18
12	9	10	9	28
13	7	8	7	22
14	5	5	5	15
15	8	10	6	24
16	10	10	10	30
17	8	9	8	25
18	7	9	7	23
19	10	10	10	30
20	8	5	10	23
21	10	10	10	30
22	9	10	10	29
23	10	9	10	29
24	9	10	9	28
25	7	8	7	22
26	9	9	9	27
27	10	10	10	30
28	5	5	5	15
29	10	10	10	30
30	9	8	10	27
31	10	10	10	30
32	10	10	10	30
33	8	9	8	25
34	9	7	10	26
35	8	8	8	24
36	10	10	10	30
37	7	10	10	27
38	10	10	10	30
39	10	10	10	30
40	9	10	8	27
41	7	7	7	21

42	7	6	8	21
43	9	6	10	25
44	9	10	9	28
45	10	10	10	30
46	10	10	10	30
47	7	6	8	21
48	10	10	10	30
49	9	10	9	28
50	9	10	10	29
51	8	10	8	26
52	9	9	9	27
53	7	6	10	23
54	9	9	9	27
55	8	6	9	23
56	7	8	7	22
57	10	10	10	30
58	8	9	8	25
59	7	10	7	24
60	6	6	6	18
61	9	9	9	27
62	9	10	8	27
63	7	6	8	21
64	7	6	8	21
65	8	9	8	25
66	6	6	6	18
67	7	7	9	23
68	7	8	8	23
69	7	7	8	22
70	6	6	7	19
71	9	9	10	28
72	7	1	10	18
73	8	8	8	24
74	8	7	8	23
75	8	8	8	24
76	10	10	10	30
77	8	8	9	25
78	9	10	10	29
79	7	10	10	27
80	4	1	1	6
81	9	8	9	26
82	8	8	8	24
83	10	10	10	30
84	10	10	10	30
85	8	5	10	23
86	9	8	10	27

87	9	7	10	26
88	8	8	8	24
89	8	9	8	25
90	8	9	9	26
91	7	7	7	21
92	7	8	8	23
93	8	8	8	24
94	7	6	7	20
95	8	8	8	24
96	8	8	8	24
97	8	7	9	24
98	7	8	7	22
99	7	8	6	21
100	6	5	7	18
101	6	5	6	17
102	5	5	6	16
103	6	5	6	17
104	9	10	10	29
105	7	4	8	19
106	7	5	7	19
107	7	6	8	21
108	8	5	8	21
109	6	6	6	18
110	7	5	7	19
111	7	6	7	20
112	7	5	8	20
113	6	4	7	17
114	7	5	6	18
115	7	4	8	19
116	7	4	7	18
117	7	3	8	18
118	7	5	8	20
119	8	3	10	21
120	8	8	8	24
121	7	5	8	20
122	7	4	8	19
123	8	5	9	22
124	7	5	8	20
125	7	4	9	20
126	7	1	10	18
127	7	3	9	19
128	7	3	9	19
129	8	5	9	22
130	8	4	10	22
131	7	3	9	19

132	7	4	9	20
133	8	5	10	23
134	8	5	9	22
135	5	4	5	14
136	5	4	5	14
137	5	3	6	14
138	7	4	7	18
139	5	6	5	16
140	7	6	7	20
141	7	5	8	20
142	6	6	7	19
143	6	6	5	17
144	8	5	8	21
145	7	4	8	19
146	7	4	9	20
147	7	5	8	20
148	6	3	6	15
149	8	4	9	21
150	8	4	9	21
151	7	3	9	19
152	7	4	8	19
153	8	3	10	21
154	7	5	8	20
155	7	4	7	18
156	8	4	9	21
157	7	3	9	19
158	7	3	9	19
159	7	4	9	20
160	7	3	9	19
161	7	5	7	19
162	6	4	7	17
163	6	4	6	16
164	7	4	8	19
165	7	5	8	20
166	7	4	8	19
167	7	4	8	19
168	7	4	8	19
169	6	4	6	16
170	7	5	8	20
171	7	4	8	19
172	7	4	9	20
173	7	5	7	19
174	7	4	8	19
175	6	3	8	17
176	7	4	8	19

177	7	6	8	21
178	6	3	8	17
179	6	4	8	18
180	6	5	7	18
181	6	4	6	16
182	7	5	8	20
183	7	5	8	20
184	6	4	7	17
185	6	3	7	16
186	7	5	8	20
187	6	5	7	18
188	7	5	8	20
189	7	5	8	20
190	7	5	8	20
191	7	4	8	19
192	6	4	7	17
193	6	3	7	16
194	7	3	8	18
195	7	4	8	19
196	7	5	8	20
197	7	6	8	21
198	7	5	7	19
199	6	5	7	18
200	6	3	8	17
201	8	5	9	22
202	7	5	7	19
203	7	4	9	20
204	7	5	8	20
205	6	5	7	18
206	7	6	8	21
207	7	3	9	19
208	7	6	8	21
209	6	5	7	18
210	7	5	8	20
211	6	4	8	18
212	6	5	7	18
213	7	4	8	19
214	7	4	8	19
215	7	4	8	19
216	6	5	6	17
217	7	4	8	19
218	6	3	5	14
219	6	2	8	16
220	6	3	7	16
221	5	1	5	11

222	6	3	8	17
223	7	4	8	19
224	5	3	4	12
225	8	8	8	24
226	7	4	7	18
227	6	3	8	17
228	6	2	6	14
229	7	3	8	18
230	6	4	7	17
231	5	1	7	13
232	6	4	6	16
233	6	2	8	16
234	6	3	8	17
235	5	1	7	13
236	6	4	7	17
237	7	1	9	17
238	7	5	8	20
239	6	2	7	15
240	6	3	7	16
241	7	3	9	19
242	7	4	9	20
243	6	4	7	17
244	8	4	10	22
245	7	4	9	20
246	6	5	7	18
247	5	3	6	14
248	6	5	6	17
249	6	4	7	17
250	6	4	6	16
251	6	5	7	18
252	6	5	7	18
253	6	4	7	17
254	8	5	9	22
255	6	4	7	17
256	6	5	6	17
257	6	5	6	17
258	5	4	6	15
259	7	4	9	20
260	6	3	6	15
261	6	4	7	17
262	6	5	6	17
263	7	3	8	18
264	6	2	8	16
265	7	5	8	20
266	6	3	6	15

267	6	4	7	17
268	6	3	7	16
269	6	3	7	16
270	7	3	9	19
271	7	4	9	20
272	7	5	7	19
273	5	4	6	15
274	6	6	6	18
275	7	5	7	19
276	5	2	6	13
277	5	3	6	14
278	7	5	8	20
279	7	4	8	19
280	5	4	6	15
281	5	3	6	14
282	6	5	7	18
283	7	3	9	19
284	6	4	8	18
285	6	4	7	17
286	6	4	6	16
287	7	7	6	20
288	5	3	6	14
289	5	2	5	12
290	6	5	6	17
291	6	5	5	16
292	5	2	6	13
293	6	3	6	15
294	6	4	6	16
295	7	5	7	19
296	6	4	6	16
297	6	3	6	15
298	7	4	8	19
299	7	3	7	17
300	6	4	6	16
301	6	5	6	17
302	6	3	6	15
303	7	4	8	19
304	6	3	7	16
305	6	2	8	16
306	6	3	7	16
307	7	5	8	20
308	6	2	6	14
309	6	4	7	17
310	7	5	6	18
311	7	6	6	19

312	6	2	8	16
313	6	2	7	15
314	7	6	6	19
315	5	3	5	13
316	6	5	6	17
317	6	6	6	18
318	7	6	7	20
319	5	3	5	13
320	6	3	7	16
321	7	4	7	18
322	6	3	7	16
323	6	4	6	16
324	6	2	8	16
325	6	2	7	15
326	6	3	7	16
327	6	4	6	16
328	7	6	7	20
329	6	4	7	17
330	8	5	9	22
331	8	8	8	24
332	6	5	6	17
333	5	3	6	14
334	7	5	8	20
335	6	4	6	16
336	6	4	7	17
337	6	4	7	17
338	6	4	8	18
339	6	3	7	16
340	7	6	7	20
341	6	2	7	15
342	6	2	8	16
343	6	3	6	15
344	6	4	6	16
345	5	2	6	13
346	7	4	8	19
347	6	3	5	14
348	6	3	6	15
349	7	4	7	18
350	4	2	5	11
351	6	4	6	16
352	6	3	6	15
353	5	3	6	14
354	5	3	6	14
355	6	4	6	16
356	6	5	6	17

357	6	6	6	18
358	6	5	6	17
359	7	6	7	20
360	6	5	6	17
361	7	5	8	20
362	6	3	7	16
363	6	5	6	17
364	7	4	7	18
365	5	3	5	13
366	5	2	5	12
367	6	5	6	17
368	5	3	6	14
369	6	5	6	17
370	7	5	7	19
371	7	3	8	18
372	6	3	8	17
373	7	6	7	20
374	6	4	6	16
375	5	4	5	14
376	6	4	6	16
377	6	6	6	18
378	6	5	6	17
379	6	5	6	17
380	7	5	7	19
381	6	3	7	16
382	7	6	7	20
383	7	4	8	19
384	7	6	7	20
385	7	3	9	19

5. Hasil Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)

No	Minat Beli (Y)				Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	10	10	10	9	39
2	10	10	10	7	37
3	8	8	8	8	32
4	5	5	5	5	20
5	9	8	9	8	34
6	6	4	7	4	21
7	7	9	7	7	30
8	6	9	10	4	29
9	7	9	7	8	31
10	9	8	4	7	28
11	6	4	2	7	19
12	7	6	5	5	23

13	5	6	8	7	26
14	3	3	6	3	15
15	4	3	6	5	18
16	6	6	5	5	22
17	7	7	9	8	31
18	5	4	9	5	23
19	10	10	10	10	40
20	8	9	10	5	32
21	8	8	6	9	31
22	8	9	10	7	34
23	8	8	9	9	34
24	9	7	9	9	34
25	3	2	10	2	17
26	9	8	9	9	35
27	8	8	7	7	30
28	4	3	5	4	16
29	10	7	6	7	30
30	8	5	8	7	28
31	7	7	10	7	31
32	10	10	10	10	40
33	6	4	3	7	20
34	7	7	8	6	28
35	6	7	7	6	26
36	10	10	10	7	37
37	10	8	10	7	35
38	8	8	10	6	32
39	8	8	8	7	31
40	7	3	10	1	21
41	7	7	7	7	28
42	6	6	6	5	23
43	5	6	10	5	26
44	8	7	9	7	31
45	5	6	10	6	27
46	2	2	10	7	21
47	8	10	10	4	32
48	5	6	10	5	26
49	10	9	3	3	25
50	7	4	10	8	29
51	7	6	7	6	26
52	9	8	8	6	31
53	6	6	10	5	27
54	8	8	10	3	29
55	5	3	5	6	19
56	7	6	8	6	27
57	9	9	10	9	37

58	5	7	7	7	26
59	8	9	10	4	31
60	2	2	9	1	14
61	5	6	10	4	25
62	8	8	10	8	34
63	5	6	8	4	23
64	5	5	8	5	23
65	8	6	6	5	25
66	6	6	8	5	25
67	7	6	6	6	25
68	6	8	7	6	27
69	7	8	8	5	28
70	7	5	7	5	24
71	8	8	10	8	34
72	7	7	8	5	27
73	7	8	9	7	31
74	9	8	10	8	35
75	7	8	8	8	31
76	7	5	8	8	28
77	8	8	8	10	34
78	4	5	8	4	21
79	2	2	10	9	23
80	10	1	10	1	22
81	9	8	8	7	32
82	8	8	8	8	32
83	10	8	10	6	34
84	10	10	10	10	40
85	4	2	8	2	16
86	8	9	9	8	34
87	9	10	8	9	36
88	8	8	10	10	36
89	8	8	7	8	31
90	9	9	9	9	36
91	8	8	8	8	32
92	8	7	8	8	31
93	7	9	8	8	32
94	6	7	6	6	25
95	7	8	8	8	31
96	8	8	8	8	32
97	8	6	7	7	28
98	9	8	8	8	33
99	8	8	8	8	32
100	7	5	7	5	24
101	7	6	8	5	26
102	6	6	6	6	24

103	6	7	6	5	24
104	5	5	8	7	25
105	7	7	8	6	28
106	6	6	8	5	25
107	8	8	8	8	32
108	6	6	8	6	26
109	6	6	6	5	23
110	7	7	8	6	28
111	5	6	8	5	24
112	7	6	8	5	26
113	6	7	7	6	26
114	6	6	8	5	25
115	8	8	9	6	31
116	7	7	8	6	28
117	8	8	9	7	32
118	8	8	9	7	32
119	9	9	9	7	34
120	7	8	7	7	29
121	8	8	9	6	31
122	7	7	8	5	27
123	10	10	10	9	39
124	6	6	8	5	25
125	9	9	9	8	35
126	9	9	9	9	36
127	8	8	9	8	33
128	8	8	9	8	33
129	9	9	9	9	36
130	10	10	10	8	38
131	9	9	8	7	33
132	9	9	9	6	33
133	8	9	9	6	32
134	8	8	8	6	30
135	4	5	4	4	17
136	5	4	5	6	20
137	6	6	6	5	23
138	6	6	7	5	24
139	5	6	6	6	23
140	6	6	5	5	22
141	9	9	10	8	36
142	5	6	5	6	22
143	5	6	6	5	22
144	9	9	9	7	34
145	8	8	8	8	32
146	9	9	9	8	35
147	8	8	9	7	32

148	6	6	7	6	25
149	9	9	10	7	35
150	9	9	9	8	35
151	10	10	10	9	39
152	9	9	9	8	35
153	10	10	10	10	40
154	7	7	9	5	28
155	8	8	8	7	31
156	10	10	10	8	38
157	9	9	10	8	36
158	9	10	9	9	37
159	9	9	10	8	36
160	9	9	9	7	34
161	7	6	7	5	25
162	8	8	7	7	30
163	7	6	7	7	27
164	8	9	8	7	32
165	7	8	7	7	29
166	8	7	7	8	30
167	7	7	8	7	29
168	7	8	8	8	31
169	8	7	6	7	28
170	8	8	8	7	31
171	8	8	8	6	30
172	8	8	8	7	31
173	6	6	7	6	25
174	8	8	8	7	31
175	8	8	8	8	32
176	8	8	8	8	32
177	8	8	8	8	32
178	7	7	7	5	26
179	7	7	7	7	28
180	7	7	7	6	27
181	6	6	7	7	26
182	8	8	8	7	31
183	8	8	8	6	30
184	7	7	8	5	27
185	9	9	9	8	35
186	8	8	8	8	32
187	7	7	7	6	27
188	8	8	8	7	31
189	8	8	8	6	30
190	8	8	8	7	31
191	8	8	8	7	31
192	7	7	8	6	28

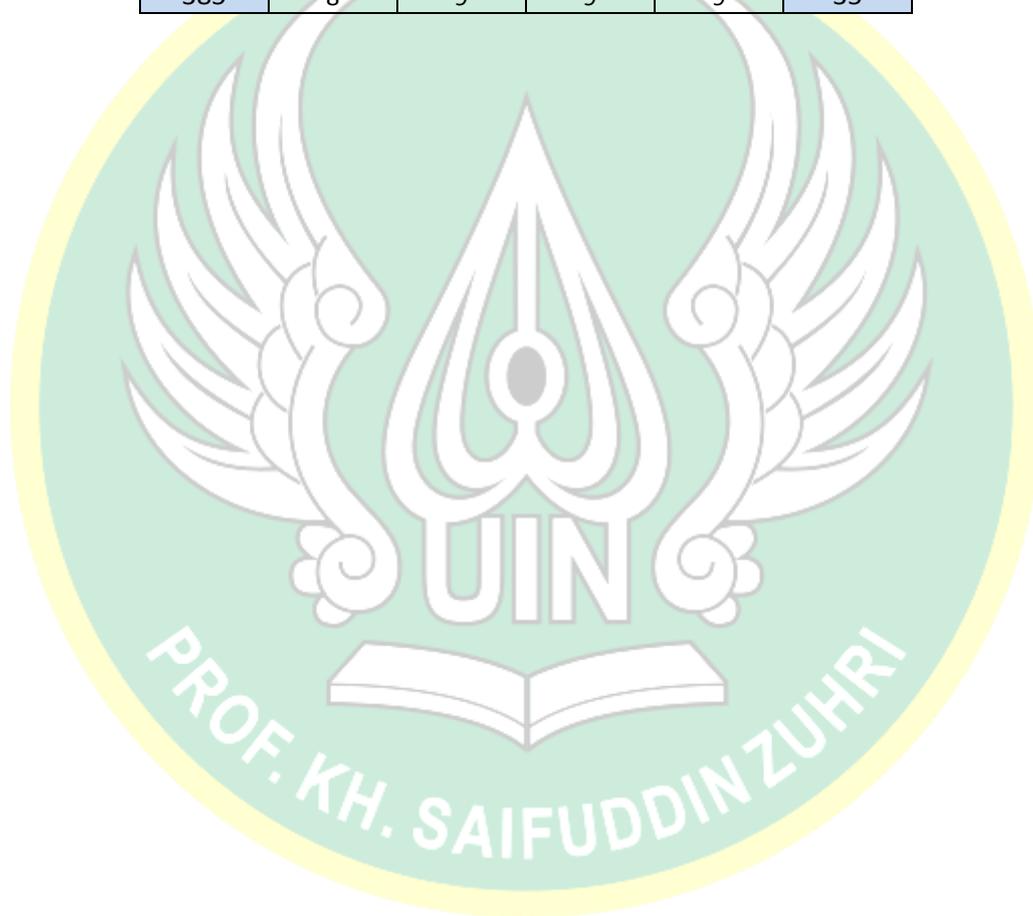
193	8	8	8	7	31
194	8	9	9	8	34
195	8	9	8	8	33
196	8	8	9	8	33
197	8	8	8	7	31
198	8	8	8	8	32
199	8	8	7	7	30
200	8	8	8	7	31
201	9	9	9	7	34
202	8	8	8	8	32
203	8	9	9	8	34
204	8	8	8	8	32
205	7	7	7	7	28
206	8	8	8	7	31
207	9	9	9	9	36
208	8	8	8	8	32
209	7	8	8	6	29
210	8	9	9	8	34
211	7	8	8	7	30
212	8	8	7	7	30
213	8	8	8	8	32
214	8	8	8	9	33
215	8	8	8	8	32
216	8	7	8	8	31
217	8	8	8	5	29
218	9	9	6	5	29
219	8	8	8	6	30
220	7	7	7	5	26
221	10	10	9	4	33
222	8	9	8	9	34
223	8	9	8	8	33
224	8	7	5	5	25
225	8	8	8	7	31
226	6	6	5	3	20
227	9	9	9	8	35
228	4	5	4	3	16
229	9	9	9	9	36
230	7	7	7	6	27
231	5	4	4	3	16
232	7	7	7	5	26
233	5	6	4	3	18
234	9	9	10	8	36
235	5	5	4	3	17
236	7	7	7	7	28
237	9	9	5	8	31

238	8	8	8	9	33
239	8	8	8	8	32
240	8	9	9	8	34
241	9	9	9	9	36
242	8	9	9	7	33
243	6	7	7	8	28
244	6	7	7	8	28
245	6	8	8	7	29
246	7	7	7	5	26
247	7	6	7	7	27
248	8	8	8	7	31
249	7	7	8	7	29
250	7	7	7	6	27
251	7	6	6	7	26
252	7	7	7	7	28
253	7	7	7	7	28
254	8	8	8	8	32
255	8	8	8	9	33
256	7	6	6	6	25
257	6	6	6	6	24
258	6	6	6	6	24
259	9	9	8	8	34
260	8	9	9	8	34
261	7	7	6	6	26
262	7	7	6	6	26
263	9	9	9	6	33
264	7	9	9	8	33
265	7	8	7	7	29
266	8	8	6	8	30
267	7	7	7	7	28
268	6	6	7	5	24
269	7	8	8	8	31
270	10	10	10	9	39
271	9	9	9	8	35
272	8	8	7	7	30
273	7	6	6	6	25
274	6	6	6	5	23
275	8	6	6	5	25
276	7	7	6	6	26
277	7	7	7	6	27
278	8	8	9	7	32
279	7	8	8	7	30
280	6	6	7	6	25
281	7	6	6	7	26
282	7	8	8	6	29

283	8	9	9	9	35
284	9	9	10	8	36
285	7	9	10	7	33
286	7	8	7	6	28
287	8	8	8	8	32
288	6	8	9	5	28
289	8	7	9	5	29
290	7	7	7	6	27
291	8	7	8	5	28
292	7	6	7	5	25
293	7	7	7	8	29
294	6	7	8	6	27
295	8	8	8	8	32
296	8	8	8	7	31
297	9	9	10	10	38
298	8	8	8	8	32
299	10	10	10	8	38
300	8	7	7	7	29
301	8	8	8	7	31
302	8	8	7	7	30
303	7	8	8	7	30
304	8	8	8	8	32
305	9	10	10	9	38
306	8	8	8	7	31
307	8	8	8	9	33
308	8	8	7	7	30
309	7	8	8	7	30
310	8	8	8	7	31
311	8	8	7	6	29
312	8	8	8	7	31
313	8	7	7	7	29
314	7	7	7	6	27
315	7	7	6	7	27
316	8	8	8	8	32
317	6	6	6	5	23
318	7	6	7	4	24
319	7	7	8	6	28
320	8	9	8	8	33
321	8	9	9	8	34
322	7	8	8	6	29
323	6	6	6	5	23
324	9	10	9	9	37
325	8	9	9	8	34
326	7	7	8	5	27
327	6	7	6	6	25

328	6	6	7	7	26
329	7	6	7	6	26
330	9	8	8	9	34
331	8	8	8	8	32
332	8	8	7	7	30
333	7	7	7	7	28
334	8	7	7	7	29
335	7	8	8	7	30
336	7	7	7	8	29
337	7	7	7	7	28
338	7	8	8	7	30
339	7	8	8	7	30
340	7	7	7	7	28
341	7	7	8	8	30
342	8	7	7	6	28
343	6	6	7	6	25
344	6	6	6	6	24
345	7	6	7	7	27
346	8	8	9	9	34
347	8	9	9	9	35
348	7	7	8	8	30
349	8	8	9	9	34
350	6	6	7	5	24
351	8	8	9	9	34
352	8	9	10	8	35
353	7	8	7	5	27
354	6	6	7	5	24
355	6	6	7	5	24
356	6	6	6	6	24
357	6	6	7	7	26
358	6	6	6	6	24
359	7	8	7	7	29
360	7	7	7	9	30
361	8	8	8	7	31
362	8	9	10	8	35
363	8	9	9	8	34
364	8	8	8	8	32
365	6	7	6	6	25
366	7	8	7	5	27
367	7	7	7	7	28
368	7	7	7	5	26
369	6	6	6	6	24
370	8	8	9	8	33
371	8	8	9	9	34
372	7	8	8	8	31

373	7	7	7	7	28
374	7	6	7	7	27
375	7	8	7	6	28
376	7	7	7	7	28
377	6	6	7	8	27
378	6	6	6	6	24
379	7	7	6	7	27
380	8	8	9	9	34
381	8	9	9	9	35
382	8	9	9	9	35
383	9	9	8	9	35
384	7	7	7	8	29
385	8	9	9	9	35



## Lampiran 5- Hasil Wawancara Terbuka

### 1. Responden Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Keterangan P : Peneliti

I : Informan

Identitas Informan

Nama : Ufairoh Asma

Status : Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Waktu : 03 Januari 2024

P : “Mengapa anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea*?”

I : ”Karena rasanya yang enak dan juga harga nya yang terjangkau”

P : ”Apakah anda membeli *MixueIce Cream & Tea* dikarenakan produk tersebut memiliki *brand* yang terkenal?”

I : “Ndak si mba, awalnya karena penasaran saja lalu diajak sama saudara juga untuk cobaiin soalnya dari pertama buka sudah seramai itu”

P : “Apakah anda sebelumnya mengetahui bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* sudah bersertifikasi halal?”

I : “Belum”

P : “Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* karena bersertifikasi halal pada produk tersebut?”

I : “Tidak mba, karena pada awal munculnya *Mixue* pun saya sudah membelinya sedangkan pada awal munculnya *Mixue* dikabarkan masih belum ada sertifikasi halal secara resmi”

### 2. Responden Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Keterangan P : Peneliti

I : Informan

Identitas Informan

Nama : Hanifah Oktikasari

Status : Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Waktu : 03 Januari 2024

P : “Mengapa anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea*?”

I : “Awalnya saya tertarik karena *Mixue* selalu ramai oleh pembeli, dan ternyata setelah saya membeli lebih dari satu kali rasanya enak serta memiliki rasa yang konsisten. Dan juga memiliki fasilitas yang cukup nyaman”

- P : "Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* dikarenakan produk tersebut memiliki *brand* yang terkenal?"
- I : "Tidak mba, saya membeli karena saya tertarik dan mengikuti *trend* kebanyakan orang"
- P : "Apakah anda sebelumnya mengetahui bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* sudah bersertifikasi halal?"
- I : "Belum"
- P : "Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* karena bersertifikasi halal pada produk tersebut?"
- I : "Ndak mba, saya tidak terlalu mempersoalkan sertifikasi halal pada suatu produk, selama produk itu baik dan aman untuk dikonsumsi"

### 3. Responden Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Keterangan P : Peneliti

I : Informan

Identitas Informan

Nama : Siti Uswatun Khasanah

Status : Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Waktu : 03 Januari 2024

- P : "Mengapa anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea*?"
- I : "Karena rasanya yang enak, lembut dan juga banyak varian topping nya mba"
- P : "Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* dikarenakan produk tersebut memiliki *brand* yang terkenal?"
- I : "Tidak, karena saya pertama kali mencoba *Mixue* dari rekomendasi teman-teman dan saya merasa puas dengan kualitas rasa pada *Mixue*"
- P : "Apakah anda sebelumnya mengetahui bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* sudah bersertifikasi halal?"
- I : "Belum mba, saya hanya mengikuti rekomendasi teman-teman karena rasanya yang enak. Saya tidak tahu produk tersebut sudah bersertifikasi halal atau tidaknya"
- P : "Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* karena bersertifikasi halal pada produk tersebut?"
- I : "Tidak mba, saya hanya mengikuti rekomendasi teman-teman karena rasanya yang enak. Saya tidak tahu produk tersebut sudah bersertifikasi halal atau tidaknya"

4. Responden Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Keterangan P : Peneliti

I : Informan

Identitas Informan

Nama : Rohimatun Inayah

Status : Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Waktu : 03 Januari 2024

P : “Mengapa anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea*?”

I : “Karena saya sangat menyukai es krim dan saat itu saya diajak pertama kali oleh teman saya untuk membeli *Mixue*. Dan setelah membeli *Mixue* saya makin menyukai es krim karena rasanya yang lembut seperti susu”

P : ”Apakah anda membeli *MixueIce Cream & Tea* dikarenakan produk tersebut memiliki *brand* yang terkenal?”

I : “Tidak mba, karena ketika saya pertama kali membeli *Mixue* saya tidak tahu kalau *Mixue* adalah *brand* terkenal, saya mengira hanya *brand* lokal biasa”

P : “Apakah anda sebelumnya mengetahui bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* sudah bersertifikasi halal?”

I : “Belum mba”

P : “Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* karena bersertifikasi halal pada produk tersebut?”

I : “Tidak mba, soalnya saya membeli *Mixue* karena saya suka saja dengan es krim dan kebetulan rasa es krim pada *Mixue* sangat enak dan lembut”

5. Responden Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Keterangan P : Peneliti

I : Informan

Identitas Informan

Nama : Kamilia Annisa

Status : Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Waktu : 03 Januari 2024

P : “Mengapa anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea*?”

I : “Karena es krim *Mixue* memiliki rasa yang berbeda dari es krim lainnya”

P : ”Apakah anda membeli *MixueIce Cream & Tea* dikarenakan produk tersebut memiliki *brand* yang terkenal?”

- I : “Tidak mba, saya membeli es krim *Mixue* karena saya pecinta es krim dan kebetulan saya suka dengan rasa yang ada pada es krim *Mixue* ini”
- P : “Apakah anda sebelumnya mengetahui bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* sudah bersertifikasi halal?”
- I : “Belum tahu mba”
- P : “Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* karena bersertifikasi halal pada produk tersebut?”
- I : “Tidak mba, karena pada saat pertama kali membeli *Mixue* pada saat itu *Mixue* belum memiliki sertifikasi halal yang resmi tapi karena rasanya yang enak saya tetap membelinya”

#### 6. Responden Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Keterangan P : Peneliti

I : Informan

Identitas Informan

Nama : Talitha Sabrina

Status : Konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*

Waktu : 03 Januari 2024

- P : “Mengapa anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea*?”
- I : “Karena *packaging* yang inovatif menggunakan cup dan tekstur es krim yang lembut(*soft serve ice cream*) sehingga apabila mencair dapat dikonsumsi sebagai minuman”
- P : “Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* dikarenakan produk tersebut memiliki *brand* yang terkenal?”
- I : “Tidak mba, saya hanya ingin mencoba karena produk *Mixue* merupakan produk es krim yang sedang ramai pada saat itu dan saya lebih tertarik kepada varian menu yang tidak ada pada produk es krim kemasan lainnya”
- P : “Apakah anda sebelumnya mengetahui bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* sudah bersertifikasi halal?”
- I : “Pada awal munculnya *Mixue* saya belum tahu produk tersebut sudah memiliki sertifikasi halal atau belum”
- P : “Apakah anda membeli *Mixue Ice Cream & Tea* karena bersertifikasi halal pada produk tersebut?”
- I : “Tidak mba, soalnya waktu pertama kali saya membeli *Mixue* pada saat itu produk tersebut belum memiliki sertifikasi halal resmi”



Total	Pearson Correlation	,814**	,815**	,874**	,788**	,791**	,849**	,810**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	385	385	385	385	385	385	385	385	385

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

### Lampiran 7 – Hasil Uji Validitas X2

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,603**	,718**	,389**	,825**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	385	385	385	385	385
X2.2	Pearson Correlation	,603**	1	,580**	,552**	,853**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	385	385	385	385	385
X2.3	Pearson Correlation	,718**	,580**	1	,381**	,816**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	385	385	385	385	385
X2.4	Pearson Correlation	,389**	,552**	,381**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	385	385	385	385	385
Total	Pearson Correlation	,825**	,853**	,816**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	385	385	385	385	385

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

### Lampiran 8 – Hasil Uji Validitas X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,766**	,401**	,755**	,859**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	385	385	385	385	385
X3.2	Pearson Correlation	,766**	1	,420**	,799**	,882**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	385	385	385	385	385
X3.3	Pearson Correlation	,401**	,420**	1	,469**	,709**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	385	385	385	385	385
X3.4	Pearson Correlation	,755**	,799**	,469**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	385	385	385	385	385
Total	Pearson Correlation	,859**	,882**	,709**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	385	385	385	385	385

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

### Lampiran 9 – Hasil Uji Validitas X4

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,774**	,812**	,955**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	385	385	385	385
X4.2	Pearson Correlation	,774**	1	,455**	,895**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	385	385	385	385
X4.3	Pearson Correlation	,812**	,455**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	385	385	385	385
Total	Pearson Correlation	,955**	,895**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	385	385	385	385

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

### Lampiran 10 – Hasil Uji Validitas Y

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	,790**	,436**	,555**	,854**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Y2	Pearson Correlation	,790**	1	,462**	,615**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Y3	Pearson Correlation	,436**	,462**	1	,367**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	385	385	385	385	385
Y4	Pearson Correlation	,555**	,615**	,367**	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	385	385	385	385	385
Total	Pearson Correlation	,854**	,889**	,692**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	385	385	385	385	385

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

### Lampiran 11 – Hasil Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,921	8

### Lampiran 12 – Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

### Lampiran 13 – Hasil Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

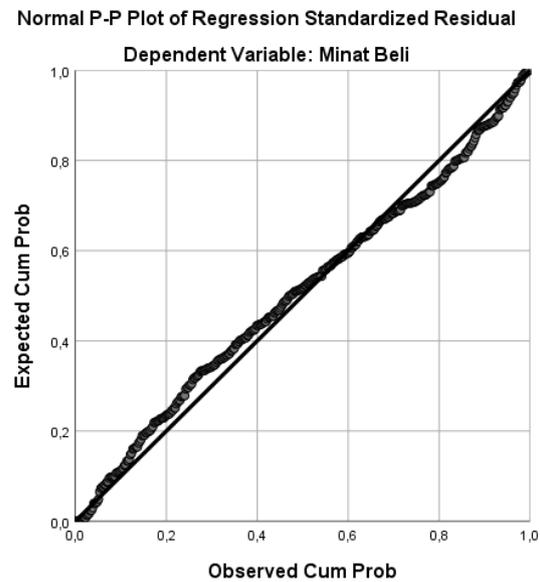
### Lampiran 14 – Hasil Uji Reabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	3

### Lampiran 15 – Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	4

### Lampiran 16 – Hasil Uji Normalitas(Uji Normal P-Plot)

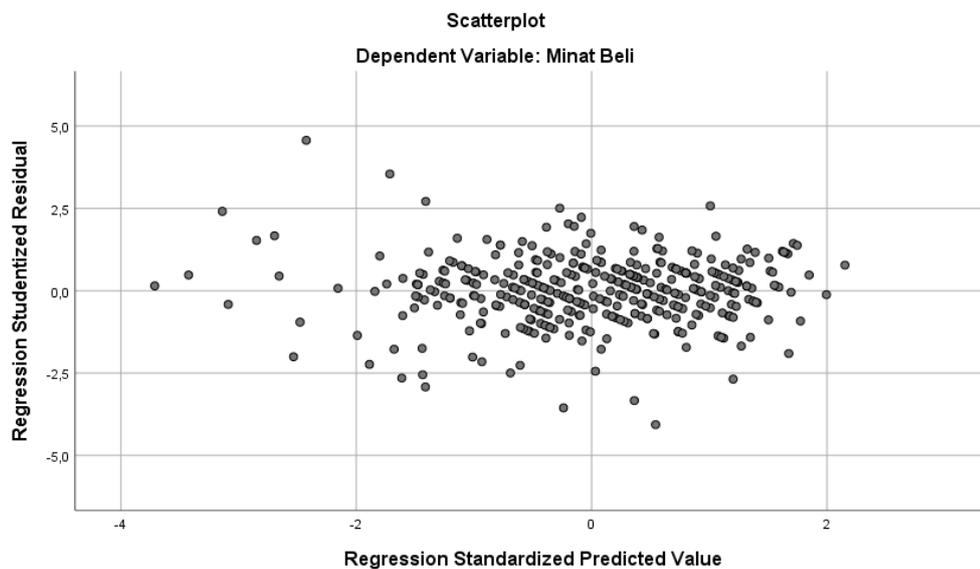


### Lampiran 17 – Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Standardized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
							Tolerance	
1	(Constant)	1,620	1,085		1,493	0,136		
	Kualitas Produk	0,157	0,030	0,282	5,211	0,000	0,278	3,594
	Brand Awareness	0,052	0,053	0,052	0,976	0,330	0,288	3,469
	Harga	0,514	0,046	0,539	11,156	0,000	0,349	2,864
	Sertifikasi Halal	0,048	0,032	0,044	1,487	0,138	0,943	1,061

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Lampiran 18 – Hasil Uji Heteroskedastisitas



### Lampiran 19 – Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,620	1,085		1,493	,136
Kualitas Produk	,157	,030	,282	5,211	,000
Brand Awareness	,052	,053	,052	,976	,330
Harga	,514	,046	,539	11,156	,000
Sertifikasi Halal	,048	,032	,044	1,487	,138

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Lampiran 20 – Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,620	1,085		1,493	,136
Kualitas Produk	,157	,030	,282	5,211	,000
Brand Awareness	,052	,053	,052	,976	,330
Harga	,514	,046	,539	11,156	,000
Sertifikasi Halal	,048	,032	,044	1,487	,138

a. Dependent Variable: Minat Beli

### Lampiran 21 – Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6074,554	4	1518,639	211,534	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2728,080	380	7,179		
	Total	8802,634	384			

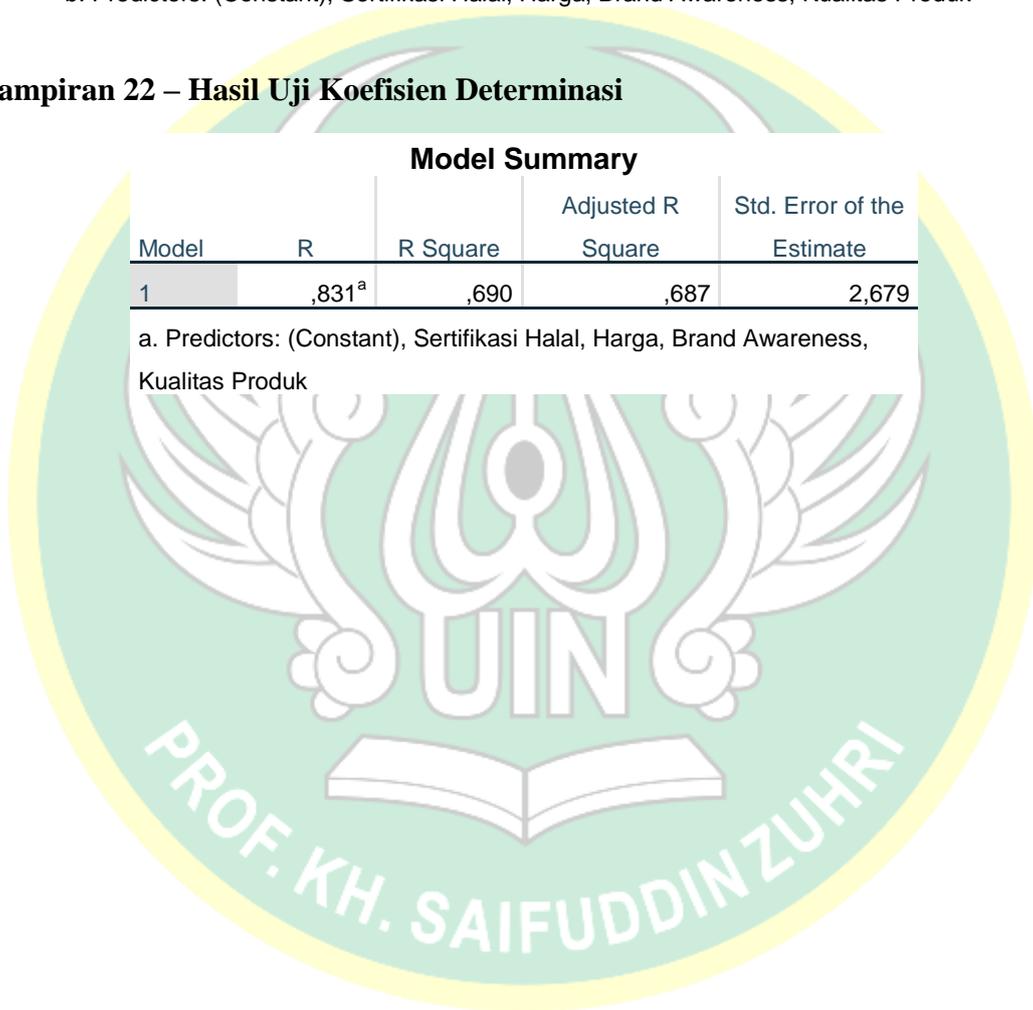
a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Harga, Brand Awareness, Kualitas Produk

### Lampiran 22 – Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,687	2,679

a. Predictors: (Constant), Sertifikasi Halal, Harga, Brand Awareness, Kualitas Produk



## Lampiran 23 – Distribusi Kuesioner

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga & Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada "Mixue Ice Cream & Tea" Di Kota Purwokerto (Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue* Purwokerto)**

Assalamualaikum wr.wb  
 Dengan Hormat,  
 Berkenaan dengan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, perkenalkan saya Siti Solikhah mahasiswi Univeritas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, Harga & Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada "Mixue Ice Cream & Tea" Di Kota Purwokerto (Studi Kasus Pada Konsumen *Mixue* Purwokerto)". Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen produk *Mixue Ice Cream & Tea*
2. Usia lebih dari 17 tahun
3. Pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerjasama saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb  
 Hormat Saya,

Siti Solikhah

ikhasolikha13@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan



\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

**Petunjuk Pengisian Kuisisioner**

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan.
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Silahkan pilih salah satu yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Perhatikan salah satu jawaban anda jangan sampai ada yang terlewatkan.
5. Terdapat 10 alternatif pengisian jawaban, yaitu dari pernyataan dengan nilai 1 sampai 10 dengan ketentuan rentang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Sangat Tidak Setuju

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10

Sangat Setuju

**Nama \***

Jawaban Anda \_\_\_\_\_

**Umur \***

17-21 tahun  
 22-26 tahun  
 27-31 tahun  
 32-36 tahun  
 37-41 tahun  
 > 41 tahun

**Jenis Kelamin \***

Laki-laki  
 Perempuan

13.47 91 90% 95

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga & Serh...

Alamat \*

Jawaban Anda

Pekerjaan \*

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Negeri Sipil/Guru/Dosen

Wirausaha

Pegawai Swasta

Lainnya

Apakah Anda mengetahui produk *Mixue Ice Cream & Tea* \*

YA

TIDAK

Sudah berapa kali melakukan pembelian produk *Mixue*? \*

1x

2x

Lebih dari 2x

Berikutnya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir



**Lampiran 24 Foto Sebelum dan Sesudah adanya Sertifikasi Halal**

**a. Foto Sebelum adanya Sertifikasi Halal**



11 Oktober 2022



19 Oktober 2020

**b. Foto Sesudah adanya Sertifikasi Halal**



21 Juni 2023



25 April 2023

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama : Siti Solikhah
2. NIM : 1917201261
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 13 Maret 2000
4. Alamat : Kel. Karanggedang RT 23 RW 08  
Kec. Bukateja Kab. Purbalingga

### 5. Nama Orang Tua

- a. Nama Ayah : Alm Sobirin
- b. Nama Ibu : Sobriyah

### B. Riwayat Pendidikan

- a. TK/PAUD : RA Diponegoro I Karanggedang
- b. SD/MI : SD N 1 Karanggedang
- c. SMP/MTS : Pondok Modern Darussalam  
Gontor Putri 1 Mantingan Ngawi Jawa Timur
- d. SMA/MA : Pondok Modern Darussalam  
Gontor Putri Kampus 1 Mantingan Ngawi Jawa Timur
- e. S. 1 : UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto  
(Dalam Proses)

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Koperasi AMANTA

### D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Purbalingga (2022)