



Lokasi, Citra Merek, dan Labelisasi Halal dalam Menentukan Keputusan Pembelian Mixue

Dhita Nila Natasya¹⁾; Noni Setyorini²⁾; Mochamad Fadjar Darmaputra^{3)*}

E-mail Korespondensi : ditanila2018@gmail.com

Manajemen, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2,3)}

INFO ARTIKEL

Proses Artikel

Dikirim : 11/06/2025

Diterima: 07/07/2025

Dipublikasikan:

21/07/2025

Akreditasi oleh
Kemenristekdikti
No.79/E/KPT/2023

ABSTRAK

Fluktuasi pendapatan merupakan hal yang umum dalam dunia bisnis, namun fluktuasi yang terjadi pada gerai Mixue di Pasar Puri menunjukkan ketidaksesuaian dengan tren pertumbuhan Mixue secara nasional. Meskipun dikenal sebagai merek minuman dan es krim yang populer dan terjangkau, gerai tersebut mengalami ketidakstabilan penjualan. Fenomena ini menimbulkan dugaan bahwa faktor-faktor seperti lokasi usaha, citra merek, dan labelisasi halal berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan 138 responden yang merupakan konsumen Mixue yang telah berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk *Mixue Ice Cream & Tea*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 26 dengan melakukan uji kelayakan data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Lokasi strategis memudahkan akses konsumen, citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan, dan labelisasi halal menambah keyakinan konsumen muslim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Labelisasi halal memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lanjutan disarankan untuk mencakup jumlah sampel yang lebih besar dan menambahkan variabel lain guna memperkaya analisis.

Kata kunci :

Lokasi; Citra Merek; Labelisasi Halal; Keputusan Pembelian.

Abstract

Revenue fluctuations are common in the business world; however, the fluctuations occurring at the Mixue outlet in Pasar Puri indicate a

discrepancy with the national growth trend of Mixue. Despite being known as a popular and affordable beverage and ice cream brand, the outlet has experienced sales instability. This phenomenon raises the suspicion that factors such as business location, brand image, and halal labeling play a role in influencing consumer purchasing decisions. Therefore, this research is conducted to determine the effect of each of these variables on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The sample was determined using the Lemeshow formula, which resulted in 138 respondents who are Mixue consumers aged at least 17 years and have purchased Mixue Ice Cream & Tea products. Data collection was conducted through questionnaires, and data analysis employed multiple linear regression methods using IBM SPSS Statistics version 26, including data feasibility tests, classical assumption tests, and hypothesis tests to ensure the validity and reliability of the results. Strategic location facilitates consumer access, a positive brand image increases trust, and halal labeling adds confidence for Muslim consumers. Results show that location has a positive significant impact on purchase decisions, brand image also has a positive and significant impact on purchase decisions, and halal labeling has a significant positive effect on purchase decisions. Further research is recommended to include a larger number of samples and add other variables to enrich the analysis.

Keywords:

Location; Brand Image; Halal Labeling; Purchase Decisions.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha di Indonesia semakin intens, khususnya di sektor kuliner yang mengalami pertumbuhan signifikan dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki potensi besar untuk terus berkembang, seiring dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman. Bisnis kuliner menjadi salah satu sektor yang paling diminati karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan kapan pun dan di mana pun, tanpa terpengaruh oleh kondisi ekonomi, sosial, maupun kesehatan. Oleh karena itu, sektor ini cenderung lebih stabil dan tahan terhadap berbagai bentuk krisis.

Pertumbuhan industri minuman juga menunjukkan peningkatan pesat, salah satunya dipengaruhi oleh tren konsumsi baru di kalangan masyarakat, seperti popularitas minuman bubble tea, milk tea, dan es krim dengan beragam varian rasa yang menarik. Produk-produk ini berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung mencari inovasi dan pengalaman baru dalam konsumsi kuliner. Selain itu, usaha kuliner tidak lagi terbatas pada restoran atau rumah makan konvensional, melainkan juga mencakup kedai kecil, kafe modern, *street food*, hingga bisnis waralaba yang berkembang pesat di pasar nasional maupun internasional (Atmoko, 2022). Salah satu merek yang berhasil menunjukkan perkembangan pesat dan signifikan di pasar kuliner Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea, sebuah merek waralaba asal Tiongkok yang telah memperoleh perhatian besar dari masyarakat sejak kehadirannya di Indonesia. Mixue dikenal luas karena menawarkan produk-produk es krim dan minuman teh dengan harga yang sangat terjangkau, serta cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal Indonesia.

Kombinasi antara kualitas rasa yang baik, harga yang bersaing, dan strategi pemasaran yang agresif menjadikan Mixue sebagai salah satu pemain dominan di industri minuman ringan dan es krim di Indonesia. Di Kabupaten Pati sendiri, Mixue telah membuka beberapa gerai, salah satunya berada di Kecamatan Pati, tepatnya di area Pasar Puri. Fokus penelitian ini dilakukan pada gerai Mixue Pasar Puri, yang menjadi menarik untuk diteliti mengingat statusnya sebagai bagian dari jaringan franchise Mixue yang terus berkembang pesat di berbagai wilayah. Penting untuk mencermati bahwa setiap gerai franchise menghadapi dinamika pasar lokal yang berbeda, sehingga hasil yang diperoleh dari satu gerai belum tentu merepresentasikan seluruh jaringan. Fenomena meningkatnya minat konsumen terhadap es krim seperti Mixue juga menunjukkan bahwa makanan dan minuman tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (Kamilah & Abadiyah, 2023).

Dengan strategi tersebut, Mixue berhasil menjangkau segmen pasar yang luas, mulai dari pelajar hingga keluarga, dengan minat konsumen yang tinggi di Kecamatan Pati, terlihat dari banyaknya gerai di lokasi strategis dan antusiasme masyarakat. Namun demikian, omzet penjualan Mixue di Pasar Turi selama tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, yang mengindikasikan adanya pengaruh faktor internal maupun eksternal terhadap stabilitas penjualan (Izatullah et al., 2024). Keunikan dari penelitian ini terletak pada analisis simultan terhadap pengaruh lokasi, citra merek, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Mixue di Pasar Turi, yang merepresentasikan pasar tradisional dengan karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan gerai di pusat kota atau pusat perbelanjaan. Berikut data omzet penjualan mixue pasar turi.

Tabel 1. Data Omset Penjualan Mixue Pasar Turi Kec.Pati 2024

Bulan	Omset Penjualan Per Bulan
Januari	Rp. 101.691.000
Februari	Rp. 97.735.000
Maret	Rp. 98.663.000
April	Rp. 99.715.000
Mei	Rp. 96.997.000
Juni	Rp. 98.860.000
Juli	Rp. 86.012.000
Agustus	Rp. 73.500.000
September	Rp. 76.782.000
Oktober	Rp. 77.813.000
November	Rp. 79.554.000
Desember	Rp. 75.793.000

Sumber: Mixue Pasar Puri kec. Pati 2024

Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari salah gerai Mixue Pasar Puri yang berlokasi di wilayah Kecamatan Pati, diketahui bahwa telah terjadi penurunan tren penjualan secara bertahap dan berkelanjutan dari bulan Januari hingga bulan Agustus dalam tahun berjalan. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan-tantangan yang signifikan dan perlu segera diatasi oleh pihak manajemen atau pelaku usaha guna menjaga kestabilan pendapatan perusahaan secara berkelanjutan. Penurunan ini bisa menjadi sinyal awal bagi pelaku bisnis untuk segera melakukan evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek internal dan eksternal perusahaan, termasuk strategi pemasaran dan pendekatan terhadap konsumen.

Dalam rangka mempertahankan keterikatan konsumen yang sudah ada sekaligus meningkatkan volume penjualan secara menyeluruh, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengidentifikasi secara lebih mendalam berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, terdapat tiga variabel utama yang menjadi fokus perhatian dalam penelitian, yaitu lokasi usaha, citra merek, dan labelisasi halal. Ketiga variabel ini diyakini memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi

kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Lokasi usaha yang strategis tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses dan menjangkau produk secara fisik, tetapi juga turut membentuk persepsi positif terhadap kemudahan, kenyamanan, dan profesionalisme suatu bisnis, yang pada akhirnya berpotensi mendorong peningkatan penjualan (Izzuddin & Muhsin, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minarti & Ginoga (2022) yang menyatakan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, tidak semua hasil penelitian menunjukkan kesimpulan yang sejalan. Terdapat pula studi yang menemukan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor ini masih bersifat kontekstual dan dapat berbeda tergantung pada segmentasi pasar serta kondisi lingkungan bisnis (Ekasari & Putri, 2021).

Selain lokasi, citra merek juga menjadi salah satu aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensi produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut dalam jangka panjang (Miati, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suheri, et al. (2022), citra merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Talumantak (2022), menemukan hasil berbeda, yakni bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, rekomendasi sosial, atau pengalaman pribadi.

Sementara itu, labelisasi halal menjadi faktor penting yang mendapat perhatian khusus, terutama dari konsumen Muslim dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Paramita et al., 2022). Dalam konteks masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam, keberadaan sertifikasi halal dari lembaga resmi seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan nilai tambah tersendiri bagi suatu produk, karena dapat meningkatkan rasa aman, nyaman, dan kepercayaan dalam mengonsumsi produk tersebut. Mixue, sebagai brand yang telah memperoleh sertifikasi halal dari MUI, memiliki keunggulan kompetitif dalam menjangkau konsumen Muslim yang semakin selektif dalam memilih produk berdasarkan prinsip kehalalan. Penelitian yang dilakukan oleh Miswanto et al. (2022), mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, hasil berbeda disampaikan oleh Ramadhani et al. (2023), yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa faktor ini pun dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti pemahaman konsumen terhadap label, tingkat kesadaran religius, atau faktor promosi. Perbedaan utama pada penelitian ini terletak pada karakteristik responden, selain itu urgensi pada penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah pesatnya ekspansi Mixue di wilayah Pati, sehingga dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali produk atau merek, mengevaluasi berbagai alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan berdasarkan hasil evaluasi tersebut (Permata Sari, 2021). Proses ini kerap dipengaruhi oleh faktor situasional yang sifatnya tidak terduga. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak dapat diprediksi. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia, baik terkait jenis produk, merek, penjual, waktu, jumlah pembelian, maupun metode pembayaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memilih di antara berbagai pilihan yang tersedia, baik terkait jenis produk, merek, penjual, waktu, jumlah pembelian, maupun metode pembayaran, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Abdul et al. (2022), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Menurut Abdul et al. (2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: Faktor budaya, Budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku individu dalam mencari, memilih, dan mengonsumsi produk. Faktor sosial, Faktor ini berasal dari lingkungan sekitar dan membentuk pola perilaku konsumen. Faktor pribadi, Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian individu. Dan Faktor psikologis, Faktor ini memengaruhi cara seseorang dalam memilih dan mengonsumsi produk.

Lokasi

Lokasi merupakan area di mana kegiatan usaha dijalankan atau tempat para pelaku usaha menawarkan produk dagangannya (Arifandi & Aisyah, 2022). Dalam konteks bisnis, pemilihan lokasi menjadi salah satu aspek strategis yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, karena lokasi merupakan salah satu faktor mendasar yang sangat berpengaruh terhadap besarnya pendapatan maupun efisiensi biaya operasional. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, sebagai salah satu faktor mendasar yang sangat berpengaruh pada penghasilan dan biaya. Oleh karena itu memilih lokasi yang tepat menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat memulai bisnis (Dwi & Budhi, 2020).

Menurut Sulistiono et al. (2022), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha, yaitu: Aksesibilitas, Tingkat visibilitas, Lalu lintas (*traffic*), Ketersediaan fasilitas parkir, Potensi ekspansi, Tingkat persaingan, dan Regulasi pemerintah. Menurut Senggetang et al. (2019), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi usaha, antara lain: Aksesibilitas, Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh berbagai moda transportasi, baik umum maupun pribadi. Visibilitas, Lokasi dengan tingkat keterlihatan tinggi, mudah terlihat dari jalan utama atau dalam jangkauan pandang normal. Fasilitas parkir, Tersedianya area parkir yang memadai, aman, dan nyaman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. dan Potensi ekspansi, Adanya lahan yang cukup untuk perluasan atau pengembangan usaha di masa depan.

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu produk yang terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman pelanggan di masa lalu (Hengky & Novianto, 2021). Citra merek tidak hanya mencerminkan bagaimana suatu produk dipandang oleh konsumen, tetapi juga menggambarkan nilai dan kualitas yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang pada akhirnya membentuk pandangan konsumen terhadap produk maupun pemangku kepentingan lainnya (Prihananto et al., 2024).

Menurut Panggabean et al. (2024), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi citra merek, yaitu : Atribut produk mengacu pada berbagai karakteristik yang melekat pada merek itu sendiri, Manfaat bagi konsumen menggambarkan kegunaan atau fungsi dari produk yang ditawarkan oleh merek tersebut, dan Kepribadian merek merupakan asosiasi yang menggambarkan karakter. Menurut Budihardja & Sitinjak (2022), citra merek terbentuk melalui beberapa dimensi penting, yaitu: Kekuatan adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya, Kesukaan mengarah pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen, dan Keunikan membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya.

Labelisasi Halal

Labelisasi halal merujuk pada pencantuman tulisan atau simbol halal pada kemasan produk sebagai bentuk informasi bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan (Paramita et al., 2022). Dengan demikian, labelisasi halal dapat diartikan sebagai pernyataan resmi yang tercantum pada kemasan produk untuk menandakan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dengan demikian, labelisasi halal dapat diartikan sebagai pernyataan resmi yang tertera pada kemasan produk untuk menandakan bahwa produk tersebut layak dikonsumsi sesuai dengan ketentuan syariat Islam.

Menurut Paramita et al. (2022), terdapat empat indikator yang digunakan dalam labelisasi halal, yaitu: Gambar, yaitu yakni representasi visual yang menyerupai bentuk makhluk hidup seperti hewan, manusia, atau tumbuhan, yang dibuat melalui goresan atau lukisan. Tulisan Halal, yaitu hasil aktivitas menulis yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai status halal suatu produk dan dapat dibaca oleh konsumen. Penempelan pada Kemasan, yaitu keberadaan label halal yang terpasang atau melekat pada permukaan kemasan produk sebagai bentuk identifikasi. Kombinasi Gambar dan Tulisan, yakni integrasi antara elemen *visual* (gambar) dan *teks* (tulisan) yang disatukan dalam satu kesatuan tampilan guna memperjelas informasi kehalalan produk. Menurut Pratiwi et al. (2025), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi labelisasi halal, yaitu perlindungan, keadilan, kepastian hukum, efektivitas dan efisiensi, serta profesionalitas.

Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi yang strategis dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Oleh karena itu, memilih lokasi yang tepat menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan saat memulai bisnis (Dwi & Budhi, 2020). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pernah diteliti sebelumnya. Seperti pada studi Ade Sitorus (2020), menunjukkan dampak positif signifikan dari lokasi terhadap keputusan pembelian, Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Aryandi & Onsardi (2020), yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif signifikan dari lokasi terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian yang dilakukan oleh Senggetang et al. (2019), juga memperkuat temuan sebelumnya, di mana lokasi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merujuk pada identitas produk yang dikembangkan oleh perusahaan dan telah mendapat pengakuan luas dari masyarakat. Citra merek menjadi faktor yang paling dominan serta berperan sebagai variabel dependen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sander et al., 2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pernah diteliti sebelumnya. Seperti pada studi Rosa et al. (2020), menunjukkan dampak positif signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Fatmaningrum et al. (2020), yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriany & Gendalasari (2022), juga memperkuat temuan sebelumnya, di mana citra merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

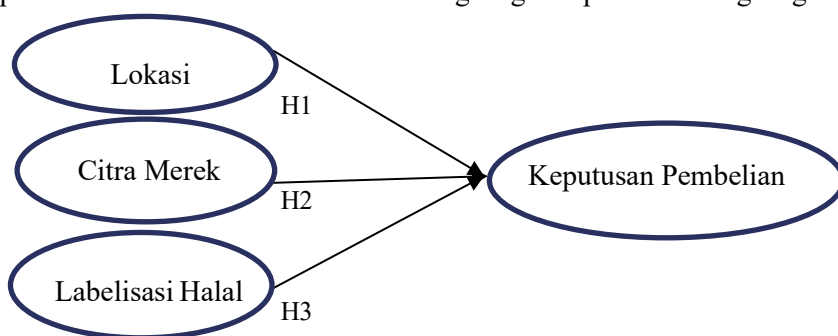
Hubungan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal merupakan tanda yang dicantumkan pada kemasan produk sebagai bukti bahwa produk tersebut memenuhi standar kehalalan (Salsabila, 2023). Labelisasi halal merujuk pada penambahan tulisan atau pernyataan "halal" pada kemasan produk, yang bertujuan untuk menandakan bahwa produk tersebut memenuhi kriteria sebagai produk halal Hidayatullah (2020), menunjukkan dampak positif signifikan dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian Paramita et al. (2022), yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif signifikan dari labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian yang dilakukan oleh Khofifah & Supriyanto (2022), juga memperkuat temuan sebelumnya, di mana labelisasi halal terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Labelisasi Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen dari penelitian ini yaitu lokasi, citra merek dan labelisasi halal dan untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam membentuk keputusan

pembelian konsumen secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena dianggap paling tepat untuk menganalisis pengaruh lokasi, citra merek, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif, yang berdasarkan paradigma positivisme, digunakan untuk menguji hipotesis dengan data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian (Waruwu et al., 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mixue di wilayah Kabupaten Pati. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen Mixue Ice Cream & Tea yang berusia di atas 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk tersebut, dengan pertimbangan bahwa responden tersebut dianggap relevan dengan objek penelitian karena telah memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan mengonsumsi produk, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang valid dan sesuai dengan tujuan penelitian. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

Daftar operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel utama beserta indikator-indikatornya. Variabel lokasi diartikan sebagai area tempat perusahaan menjalankan aktivitas produksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi (Jamlean et al., 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini mencakup akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, potensi ekspansi, tingkat persaingan, dan peraturan pemerintah (Sulistiono et al., 2022). Variabel citra merek merujuk pada persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau kenangan terhadap suatu merek Miati (2020), yang diukur melalui identitas merek (*brand identity*), kepribadian merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku terhadap merek (*brand attitude and behavior*), serta manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit and competence*) (Darmansah & Yosepha, 2020). Selanjutnya, variabel labelisasi halal merupakan proses penandaan produk sebagai bukti bahwa produk tersebut telah memenuhi ketentuan halal sesuai syariat Islam Sri & Koerniawan (2023), yang diukur melalui indikator proses pembuatan, bahan baku, bahan pembantu, dan efek makanan (Hanifah, 2024). Terakhir, variabel keputusan pembelian menggambarkan keputusan konsumen dalam memilih produk yang disukai, meskipun dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membedakan antara niat dan realisasi pembelian Devi & Fadli (2023), dengan indikator berupa keputusan tentang pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Ernawati et al., 2021).

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Dengan perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,1 (1-0,1)}{0,05^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,9}{0,0025} = 138,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 138 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil penelitian*****Demografi Responden***

Berdasarkan hasil survei terhadap 138 responden. Studi ini mengidentifikasi ciri-ciri responden dengan cara melihat distribusi kuesioner melalui usia, gender, pekerjaan, pengeluaran.

Tabel 2. Usia

No.	Usia	Presentase
1.	17-22 tahun	104 %
2.	23-28 tahun	26 %
3.	29-34 tahun	4 %
4.	35-40 tahun	2 %
5.	< 41 tahun	2 %

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, mayoritas responden yang memiliki minat untuk membeli Ice Cream Mixue berada pada rentang usia 17–22 tahun, yaitu sebesar 104%, Selanjutnya, responden berusia 23–28 tahun berjumlah sebesar 26%, diikuti oleh kelompok usia 29–34 tahun sebesar 4%, usia 35–40 tahun sebesar 2%, serta responden berusia kurang dari 41 sebesar 2%.

Tabel 3. Gender

No.	Gender	Presentase (%)
1.	Laki-laki	59 %
2.	Prempuan	79 %

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan banyaknya gender responden meliputi Laki-laki sebanyak 59% dan Perempuan sebanyak 79%.

Tabel 4. Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Presentase (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	98%
2.	Karyawan Swasta	26%
3.	Pegawai Negeri	2%
4.	Wirausaha	7%
5.	IRT	3%
6.	Staff	1%
7.	Barista	1%

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, distribusi pekerjaan responden menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 98%. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 26%, pegawai negeri 2%, wirausaha 7%, IRT sebanyak 3% dan responden dengan pekerjaan barista sebanyak 1%.

Tabel 5. Pengeluaran

No.	Pengeluaran	Presentase (%)
1.	< Rp.50.000	23%
2.	Rp.51.000- Rp.200.00	34%
3.	Rp.201.000- Rp.400.000	26%
4.	> Rp.400.000	29%

Sumber: Data olahan, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, distribusi pengeluaran bulanan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp400.000 sebesar 29%, diikuti oleh pengeluaran sebesar Rp51.000–Rp200.000 sebesar 34%, kurang dari Rp50.000 sebesar 23%, dan sebesar Rp201.000–Rp400.000 sebesar 26%.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas (Tabel 6) dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,1654. Seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,1654. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap pengujian berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item pertanyaan	Item-Test Correlation (r_{hitung})	r _{tabel}	Keterangan
Lokasi			
L.1	0,682	0,1654	Valid
L.2	0,732	0,1654	Valid
L.3	0,689	0,1654	Valid
L.4	0,643	0,1654	Valid
L.5	0,745	0,1654	Valid
L.6	0,624	0,1654	Valid
L.7	0,706	0,1654	Valid
Citra Merek			
CM.1	0,694	0,1654	Valid
CM.2	0,698	0,1654	Valid
CM.3	0,776	0,1654	Valid
CM.4	0,740	0,1654	Valid
CM.5	0,771	0,1654	Valid
Labelisasi Halal			
LH1	0,786	0,1654	Valid
LH2	0,876	0,1654	Valid
LH3	0,882	0,1654	Valid
LH4	0,889	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian			
KP.1	0,809	0,1654	Valid
KP.2	0,773	0,1654	Valid
KP.3	0,774	0,1654	Valid
KP.4	0,833	0,1654	Valid

Sumber: Data olahan, 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 7. seluruh variabel penelitian, yaitu Lokasi (0,815), Citra Merek (0,786), Labelisasi Halal (0,880), dan Keputusan Pembelian (0,807), memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik jika diterapkan dalam situasi serupa maupun pada waktu yang berbeda.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lokasi	0,815	Reliabel
Citra Merek	0,786	Reliabel
Labelisasi Halal	0,880	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,807	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2025

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 8. dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Artinya, selisih antara nilai prediksi model (nilai harapan) dan nilai observasi tersebar secara acak serta mengikuti pola distribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	
Asymp. Sig (2- tailed)	0,200

Sumber: Data olahan, 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 9. menggunakan metode Glejser dengan variabel *ABS Residual*, diketahui bahwa variabel Lokasi (X1), Citra Merek (X2), dan Labelisasi Halal (X3) memiliki nilai signifikansi $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi tersebut dalam penelitian ini terpenuhi.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Penelitian

Variabel	Sig.
Lokasi	0,10
Citra Merek	0,17
Labelisasi Halal	0,145

Sumber: Data olahan, 2025

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 10. seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Penelitian

Variabel	Tolerance	VIF
Lokasi	0,422	2,368
Citra Merek	0,463	2,158
Labelisasi Halal	0,580	1,724

Sumber: Data olahan, 2025

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 12. adalah sebagai berikut:

$$Y = -1,725 + 0,189 (X1) + 0,259 (X2) + 0,422 (X3)$$

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Coefficients β</i>	<i>Standar Error</i>	<i>t</i>	<i>(P> t)</i>
Lokasi	0,189	0,055	3,412	0,001
Citra Merek	0,259	0,078	3,315	0,001
Labelisasi Halal	0,422	0,067	6,271	0,000

Sumber: Data olahan, 2025

Hasil tersebut bahwa variabel Lokasi, Citra Merek dan Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien masing-masing, yaitu 0,189 untuk Lokasi, 0,259 untuk Citra Merek, dan 0,422 untuk Labelisasi Halal, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel-variabel tersebut akan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan Keputusan Pembelian.

Hasil Uji T (Partial)

Hasil uji parsial pada tabel 12. Menunjukkan bahwa variabel Lokasi, Citra Merek, dan Labelisasi Halal masing-masing memiliki nilai *t hitung* sebesar 3,412, 3,315 dan 6,271, yang seluruhnya lebih besar dari *t tabel* (2,00) serta memiliki *p-value* < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji T (Partial) Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>t</i>	<i>(P> t)</i>
Lokasi	3,412	0,001
Citra Merek	3,315	0,001
Labelisasi Halal	6,271	0,000

Sumber: Data olahan, 2025

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,656 menunjukkan bahwa 65,6% variabilitas dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi, Citra Merek, dan Labelisasi Halal. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,648 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan kompleksitas model, sebesar 64,8% variasi Keputusan Pembelian masih dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,645 merepresentasikan rata-rata selisih antara nilai observasi aktual dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error</i>
1	,810 ^a	,656	,648	1,645

Sumber: Data olahan, 2025

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 12, variabel lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian. Pada variabel lokasi cenderung memperoleh jawaban terbanyak pada kategori Setuju dan Sangat Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum lokasi dinilai cukup strategis dan memadai oleh para responden. Indikator dengan rata-rata skor

tertinggi adalah L5, yakni sebesar 0,743, yang mengindikasikan bahwa pernyataan tersebut mendapatkan tingkat persetujuan tertinggi dari responden. Sebaliknya, indikator dengan rata-rata skor terendah adalah L6, dengan nilai sebesar 0,623. Secara keseluruhan, skor rata-rata untuk variabel lokasi berada dalam rentang 0,623 hingga 0,743, yang menunjukkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa semakin strategis dan nyaman suatu lokasi, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Semakin baik persepsi konsumen terhadap lokasi gerai, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Imanulah et al. (2022), yang menyatakan bahwa, lokasi merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Ferdinand et al. (2024), yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori *Setuju* (S) dan *Sangat Setuju* (SS), yang menandakan persepsi positif terhadap citra merek. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator CM3 dengan nilai 0,774, sedangkan skor terendah terdapat pada indikator CM1 sebesar 0,693. Nilai rata-rata keseluruhan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa citra merek dinilai cukup baik oleh responden. Merek yang berhasil menciptakan citra positif akan memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi psikologis konsumen dalam pengambilan keputusan. Bagi responden, Mixue dipandang sebagai merek yang unik, berkualitas, dan memiliki nilai emosional, sehingga penguatan citra merek menjadi strategi penting untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Suheri et al. (2022), yang menyatakan bahwa, citra merek merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh G Endang et al. (2023), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12, variabel lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel labelisasi halal cenderung mendapatkan jawaban pada kategori *Setuju* (S) dan *Sangat Setuju* (SS), yang menggambarkan bahwa keberadaan label halal dianggap penting dan berpengaruh oleh responden. Skor rata-rata tertinggi tercatat pada indikator LH4 sebesar 0,889, sedangkan yang terendah pada indikator LH1 dengan nilai 0,787. Secara umum, seluruh skor berada pada kategori sangat baik karena berada di atas angka 0,75, yang menunjukkan persepsi positif yang kuat terhadap labelisasi halal. Dengan demikian, label halal bukan hanya simbol keagamaan, tetapi juga merupakan alat strategis dalam pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa label halal bukan sekadar simbol, tetapi juga merupakan jaminan kepercayaan, kenyamanan, dan kepatuhan terhadap nilai keagamaan. Oleh karena itu, keberadaan label halal mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk dan memperkuat loyalitas mereka. Temuan ini sesuai dengan penelitian Irsyad & Andjarwati (2022), yang menyatakan bahwa labelisasi halal berkontribusi signifikan terhadap keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu et al. (2020), yang menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel utama yang diteliti, yaitu Lokasi, Citra Merek, dan Labelisasi Halal,

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di wilayah Kecamatan Pati. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses bagi konsumen, sehingga secara langsung meningkatkan kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, citra merek yang kuat dan positif mampu memperkuat minat serta loyalitas konsumen terhadap produk Mixue, karena mereka menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang sesuai dengan ekspektasi. Sementara itu, keberadaan label halal yang telah memenuhi prosedur dan standar yang berlaku turut membangun kepercayaan konsumen, khususnya konsumen Muslim, yang pada akhirnya mendorong peningkatan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini menyebabkan analisis yang dilakukan belum mampu mencerminkan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam, termasuk metode kualitatif, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait pandangan dan pengalaman konsumen. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan penggunaan desain longitudinal untuk mengamati perubahan persepsi konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu, serta mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- ADE SITORUS, S. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 131–142. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v2i2.477>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arifandi Banurea, S., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kantin UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 2(2), 555–560. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/146>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Atmoko, D. (2022). Penerapan Asas Proporsionalitas Dalam Perjanjian Waralaba (Franchise) Pada Suatu Hubungan Kontrak Bisnis. *Jurnal Hukum Sasana*, 8(1), 153–162. <https://doi.org/10.31599/sasana.v8i1.1101>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). The Effect of Halal Labeling, Brands, and Prices on Purchasing Decisions to the Chatime Drinks. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.870>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.

- Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta*. 4(2), 200–218.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 323–335. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1589>
- G Endang Palupi, N. D., Leli Indratno, D., Rinaldi, Azwar, & Supardin, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Yogyakarta. *Edunomika*, 07(02), 1–12.
- Hanifah, N. (2024). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Pada Konsumen Usaha Krublak (Kerupuk Seblak) (Studi Kasus Di Perumahan Telagamurni)*. 2(8), 276–285.
- Hengky, novianto, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Online. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(3), 380–393. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPk>
- Hidayatullah, M. S. (2020). Sertifikasi dan Labelisasi Halal Pada Makanan dalam Perspektif Hukum Islam (Perspektif Ayat Ahkam). *YUDISIA : Jurnal Pemikiran Hukum Dan Hukum Islam*, 11(2), 251. <https://doi.org/10.21043/yudisia.v11i2.8620>
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Irsyad Arkan, & Anik Lestari Andjarwati. (2022). Pengaruh Label Halal dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Majalah Ekonomi*, 27(1), 63–71. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no1.a5417>
- Izatullah, M. A., Citra, A., Azri, A. K., Hidayat, F. N., & Putra, R. B. (2024). 3. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Tarik Pelanggan pada UMKM Mixue. *Jurnal Ekonomi & Bisnis ITTC*, 1(3), 280–286.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe. *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions*, 15.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Undersiege Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107–114. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i2.165>
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Pada Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70–86. <https://doi.org/10.32477/jkb.v30i2.444>
- Panggabean, S. A., Tanjung, A., Tanjung, A., Nasution, Z. A., & Hutagalung, J. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Vivo di Toko Mitra Cell Kota Sibolga. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 825–842. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.3986>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pratiwi, I., Studi, P., Ilmu, T., Alam, P., Islam, U., & Datokarama, N. (2025). *Sosialisasi Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Mikro Di Kecamatan Marawola Kabupaten Sigi Biromaru Sulawesi Tengah*. 2(3), 529–539.
- Prihananto, P., Yusvianty, R. S. A., Hakim, N. S., Bhawika, G. W., & Agustin, H. (2024). Analyzing Brand Positioning and Brand Image of Smartphone Brands in Indonesia by Mining Online Review. *Procedia Computer Science*, 234, 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.006>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Ramadhani, N., Herman, & Febrina Hambalah. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk Susu Sapi Merek Tharwa. *Journal Of Accounting and Business*, 2(2), 127–138. <https://doi.org/10.30649/jab.v2i2.151>
- Rosa Indah, D., Aflia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Salsabila, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 04(02), 22–28.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sri Ernawati, & Iwan Koerniawan. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1185>
- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Sulistiono, A., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mie Baso Elvira Veteran Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 363–368.
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian

Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>