

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE *ICE CREAM & TEA*
(Studi kasus pada konsumen Mixue wilayah Jakarta Timur)

THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISION IN MIXUE ICE CREAM & TEA PRODUCTS
(Case study of Mixue consumers in the East Jakarta region)

Oleh

Setiyana Sekar Sari

2020410041

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
Universitas Darma Persada



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MIXUE *ICE CREAM & TEA*
(Studi kasus pada konsumen Mixue wilayah Jakarta Timur)


THE EFFECT OF HALAL CERTIFICATION AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISION IN MIXUE ICE CREAM & TEA PRODUCTS
(Case study of Mixue consumers in the East Jakarta region)


Oleh
Setiyana Sekar Sari
2020410041


SKRIPSI


Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini
Jakarta, 19 Februari 2024



Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova, S.E., M.M.
Penguji I


Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.
Penguji II


Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Penguji III


Dr. Sukardi, S.E., M.M.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, S.E., M.M.
Ketua Program Studi

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Setiyana Sekar Sari

NIM : 2020410041

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran


Judul Skripsi : “Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Mixue Ice Cream & Tea* (Studi kasus pada konsumen *Mixue* wilayah Jakarta Timur)”

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi.


Jakarta, Februari 2024

Mengetahui,

Menyetujui,



Dedi Damhudi, S.E., M.M
Ketua Program Studi Manajemen



Resa Nurlaela Anwar, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Setiyana Sekar Sari

NIM : 2020410041

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh Sertifikasi Halal dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue *Ice Cream & Tea* (Studi kasus pada Konsumen Mixue wilayah Jakarta Timur)”** yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, S.E.,M.M. adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya orang lain. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pernyataan ini, maka saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, Februari 2024



Setiyana Sekar Sari

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sertifikasi halal dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Mixue *Ice Cream & Tea* di wilayah Jakarta Timur. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian Mixue *Ice Cream & Tea* di wilayah Jakarta Timur dengan minimal dalam 2 (dua) bulan terakhir. Teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* dan teknik alat analisis menggunakan Regresi Linear Berganda. Penelitian ini dilakukan uji analisis yang diolah menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan uji F dengan nilai Fhitung > Ftabel ($71.607 > 3,09$). Sedangkan sertifikasi halal secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai Thitung > Ttabel ($6,091 > 1,985$) dan *electronic word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji T dengan nilai Thitung > Ttabel ($18,393 > 1,985$).

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence halal certification and electronic word of mouth have on the Purchase Decision of Mixue Ice Cream & Tea products in the East Jakarta area. The data collection method used is by providing questionnaires to 100 respondents who have purchased Mixue Ice Cream & Tea in the East Jakarta area with a minimum of the last 2 (two) months. The sample technique uses non-probability sampling and the analysis tool technique uses Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that halal certification and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase decisions. This is evidenced by the F test with a value of $F_{count} > T_{table}$ ($71.607 > 3.09$). While halal certification partially has an influence on purchase decision, this is evidenced by the T test with the value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($6.091 > 1.985$) and electronic word of mouth partially has an influence on purchase decision, this is evidenced by the T test with the value of $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($18.393 > 1.985$).

Keywords: Halal Certification, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hikmatnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada.

Peneliti menyadari bahwa tanpa dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Orang tua tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan tidak pernah lelah dalam memberikan dukungan dan pengorbanan baik secara moril maupun materiil, serta senantiasa mendoakan peneliti sehingga dapat mewujudkan cita-cita dan menyelesaikan studi hingga akhir.
2. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE. MM. selaku dosen pembimbing skripsi peneliti, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Seluruh dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah membantu proses belajar selama masa perkuliahan
4. Sahabat saya Dini Andriyani, Hairun Nissa, Kamiila Aziizah, dan Sara Uli Oktalina yang selalu mendengarkan keluh-kesah peneliti, memberikan semangat, saling menguatkan, dan memberi dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.

5. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2020, yang memberikan masukan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Farhan Abidin yang selalu menemani dan selalu menjadi *support system* peneliti pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.
7. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believe in me, I wanna thank me for doing all these hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all time.*

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna oleh karena itu, peneliti menyambut baik kritik dan saran yang bermanfaat untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih atas segala perhatian dan motivasi yang diberikan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Januari 2024

Peneliti

Setiyana Sekar Sari

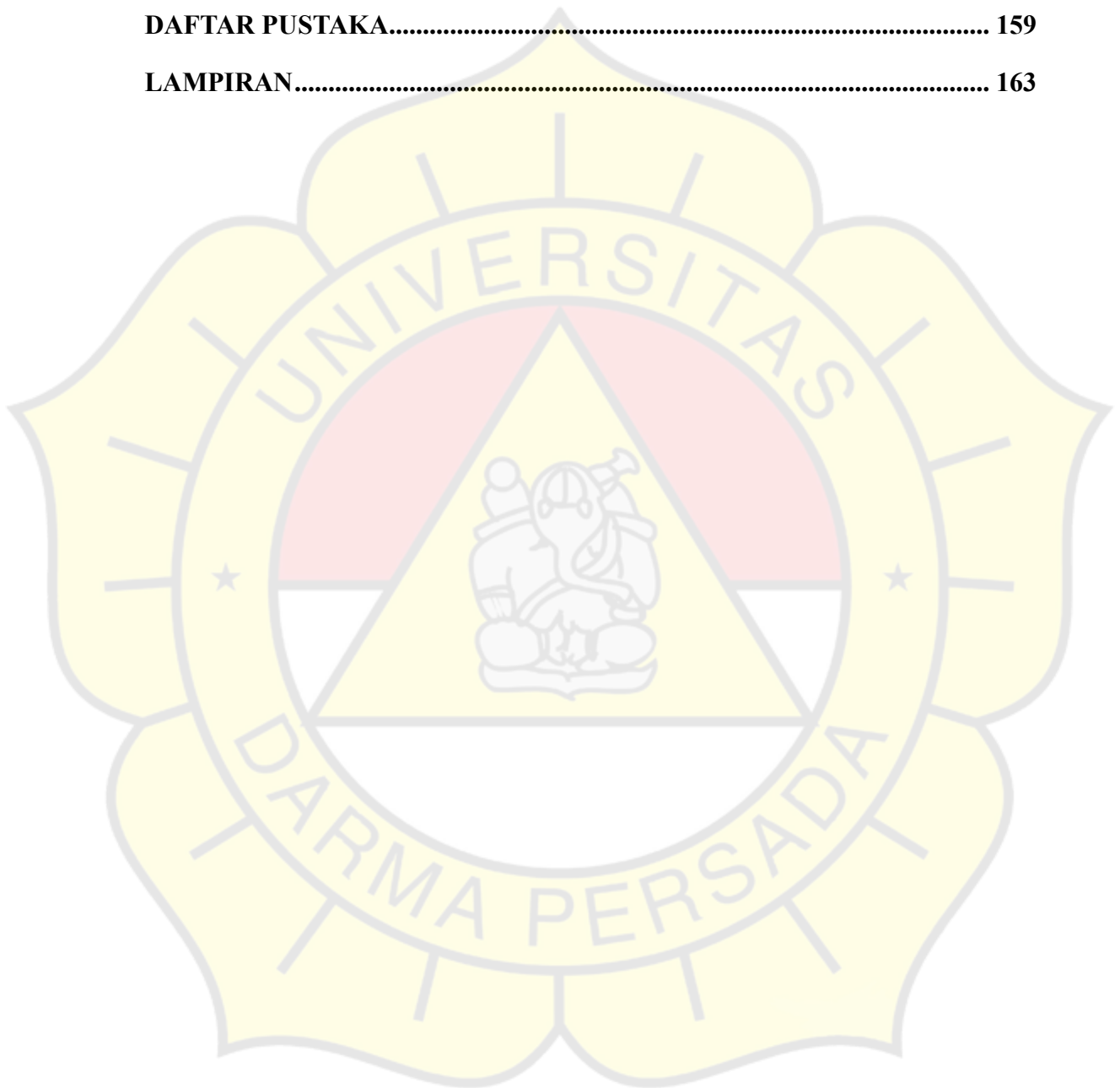
DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Pembahasan, dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Pembatasan Masalah	14
1.2.3 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17

2.1.2 Sertifikasi Halal.....	27
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	31
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	36
2.1.5 Produk	45
2.2 Landasan Empiris (Penelitian Terdahulu).....	48
2.3 Kerangka Pemikiran.....	61
2.4 Hipotesis Penelitian.....	63
2.4.1 Paradigma Penelitian.....	64
BAB III METODE PENELITIAN	65
3.1 Metode yang digunakan	65
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	65
3.3 Operasional Variabel	66
3.4 Sumber dan Cara Penentuan Data.....	74
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	74
3.4.2 Cara Penentuan Data.....	75
3.5 Teknik Pengumpulan Data	78
3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	80
3.6.1 Uji Keabsahan Data	80
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	81
3.6.3 Alat dan Analisis Data.....	85
3.6.4 Uji Hipotesis	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	91
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	91
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>	91
4.1.2 Visi Misi <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>	93
4.2 Hasil Penelitian dan Karakteristik Responden.....	93
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	95
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	96
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	97
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan .	98
4.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel	99
4.4 Uji Keabsahan Data.....	132
4.4.1 Uji Validitas.....	132
4.4.2 Uji Reliabilitas	134
4.5 Uji Asumsi Klasik	135
4.5.1 Uji Normalitas.....	135
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	137
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	139
4.5.4 Uji Autokorelasi	140
4.6 Alat Analisis	141
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	141
4.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	142
4.6.3 Koefisien Korelasi (R)	145
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	145
4.7 Uji Hipotesis	148
4.7.1 Uji Statistik F	148
4.7.2 Uji Statistik T	149
4.8 PEMBAHASAN	152
4.8.1 Pengaruh Sertifikasi Halal dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	153
4.8.2 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	154
4.8.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	154

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	156
5.1 Kesimpulan	156
5.2 Saran.....	157
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN.....	163



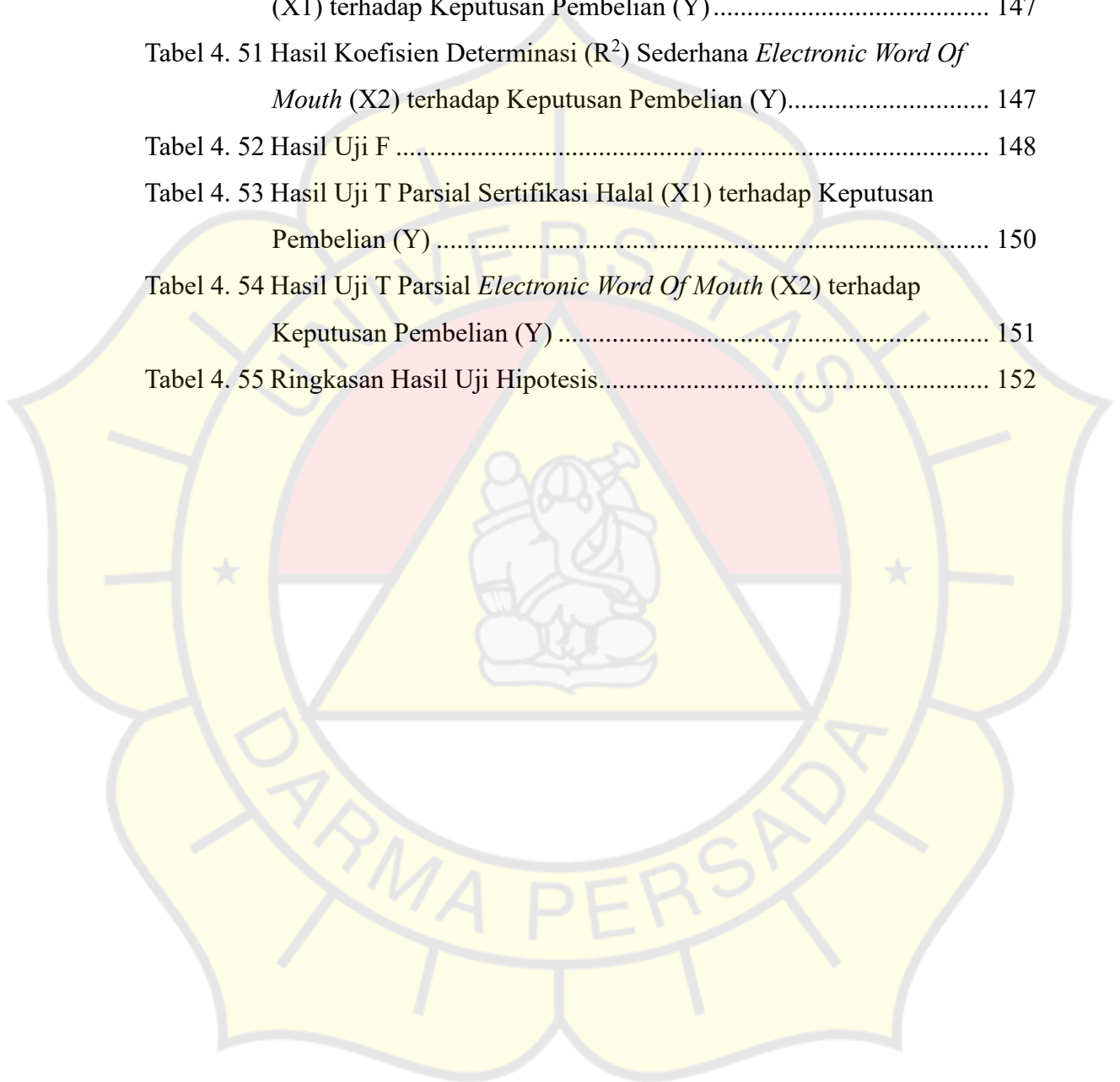
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Daftar Harga Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> Dan Para Kompetitornya	5
Tabel 1. 2 Pendapatan Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> Pada Tahun 2019-2022	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	67
Tabel 3. 2 Media Penyebaran Kuesioner	78
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	79
Tabel 3. 4 Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi	85
Tabel 3. 5 Rentang Skala	86
Tabel 3. 6 Interpretasi Koefisien Korelasi	88
Tabel 3. 7 Tingkat Koefisien Determinasi	89
Tabel 4. 1 Data yang Diperoleh	94
Tabel 4. 2 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	94
Tabel 4. 3 Berdasarkan Usia Responden	95
Tabel 4. 4 Berdasarkan Pendidikan Terakhir	96
Tabel 4. 5 Berdasarkan Status Pekerjaan	97
Tabel 4. 6 Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Perbulan	98
Tabel 4. 7 Saya merasa aman mengkonsumsi produk besertifikasi halal	99
Tabel 4. 8 Saya lebih memilih produk minuman berlogo halal daripada produk yang tidak memiliki logo	100
Tabel 4. 9 Saya yakin minuman dari produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> yang sudah memiliki logo halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat	101
Tabel 4. 10 Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi minuman berlogo halal	102
Tabel 4. 11 Saya akan memilih produk berdasarkan ada tidaknya logo halal	103
Tabel 4. 12 Tulisan halal pada produk membantu konsumen untuk mengetahui bahwa produk tersebut halal	104
Tabel 4. 13 Produk berlogo halal telah lolos tes uji halal oleh MUI	105

Tabel 4. 14 Produk bersertifikat halal adalah produk yang berkualitas	106
Tabel 4. 15 Label Halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i>	107
Tabel 4. 16 Saya sering mengakses informasi mengenai produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> pada media sosial.....	108
Tabel 4. 17 Saya sering berinteraksi dengan pengguna yang lain mengenai produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> pada media sosial.....	109
Tabel 4. 18 Saya sering membaca <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain mengenai produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> pada media sosial.....	110
Tabel 4. 19 Saya mempertimbangkan komentar positif dari konsumen lain mengenai produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> pada media sosial.....	111
Tabel 4. 20 Saya mempertimbang rekomendasi dari konsumen lain mengenai produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> pada media sosial	112
Tabel 4. 21 Saya merekomendasikan dari konsumen lain mengenai produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> pada media sosial	113
Tabel 4. 22 Menurut saya akun media sosial Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> memberikan informasi yang cukup mengenai varian produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i>	114
Tabel 4. 23 Menurut saya akun media sosial Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> memberikan informasi yang cukup mengenai produknya	115
Tabel 4. 24 Menurut saya akun media sosial Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> memberikan informasi yang cukup mengenai harga produk	116
Tabel 4. 25 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> karena banyak pilihan rasa	117
Tabel 4. 26 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> karena memiliki merek yang terkenal	118
Tabel 4. 27 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> karena sesuai dengan kebutuhan	119
Tabel 4. 28 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> karena termasuk sebagai produk ternama.....	120

Tabel 4. 29 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> karena popularitasnya sebagai produk minuman	121
Tabel 4. 30 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> karena informasi produknya jelas	122
Tabel 4. 31 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> karena tempatnya mudah dikunjungi.....	123
Tabel 4. 32 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> karena kemudahan dalam pesan antar	124
Tabel 4. 33 Produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> tersedia di <i>offline store</i> terdekat maupun <i>online store</i>	125
Tabel 4. 34 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> saat ada varian terbaru	126
Tabel 4. 35 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> saat ingin minum <i>ice cream</i>	127
Tabel 4. 36 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> saat ada promosi ...	128
Tabel 4. 37 Saya akan membeli 2 (dua) atau lebih apabila produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> terdapat harga promosi.....	129
Tabel 4. 38 Saya suka membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> rasa yang bervariasi dalam satu waktu	130
Tabel 4. 39 Saya membeli produk Mixue <i>Ice Cream & Tea</i> sebulan lebih dari 2 (dua) kali	131
Tabel 4. 40 Hasil Uji Validitas.....	132
Tabel 4. 41 Hasil Uji Reliabilitas	134
Tabel 4. 42 Uji Normalitas	136
Tabel 4. 43 Hasil Uji Multikolinieritas.....	138
Tabel 4. 44 Hasil Uji Autokorelasi	140
Tabel 4. 45 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	141
Tabel 4. 46 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	143
Tabel 4. 47 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	144

Tabel 4. 48 Hasil Uji Korelasi	145
Tabel 4. 49 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Berganda	146
Tabel 4. 50 Hasil Korelasi Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Sertifikasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	147
Tabel 4. 51 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	147
Tabel 4. 52 Hasil Uji F	148
Tabel 4. 53 Hasil Uji T Parsial Sertifikasi Halal (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	150
Tabel 4. 54 Hasil Uji T Parsial <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	151
Tabel 4. 55 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis.....	152



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Gerai <i>Bubble Tea</i> di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan Tahun 2021	3
Gambar 1. 2 Data Perusahaan F&B Dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global Tahun 2022	4
Gambar 1. 3 Tanggapan masyarakat mengenai sertifikasi halal <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>	7
Gambar 1. 4 Sertifikasi Halal <i>Mixue Ice Cream & Tea</i> di Indonesia	7
Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia	10
Gambar 1. 6 <i>Electronic Word Of Mouth Mixue Ice Cream & Tea</i>	11
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	62
Gambar 2. 2 Model Paradigma Penelitian	64
Gambar 4. 1 Logo <i>Mixue Ice Cream & Tea</i>	92
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal	136
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	139

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	164
Lampiran 2 Tabulasi Data Profil Responden	171
Lampiran 3 Tabulasi Data Sertifikasi Halal (X1).....	178
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).....	181
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	184
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas.....	187
Lampiran 7 Hasil Output Uji Reliabilitas	194
Lampiran 8 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	195
Lampiran 9 Hasil Uji Kolerasi dan Regresi	197
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	199
Lampiran 11 Tabel R.....	200
Lampiran 12 Tabel <i>Durbin-Watson</i>	201
Lampiran 13 Tabel F	202
Lampiran 14 Tabel T	203
Lampiran 15 Bukti Penyebaran Kuesioner Secara <i>Online</i>	204
Lampiran 16 Bukti <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) di Media Sosial	207
Lampiran 17 Catatan Kegiatan Konsultasi	213
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	214