

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Mixue

4.1.1 Sejarah Singkat Mixue

Pada Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, bekerja paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk meringankan beban ekonomi keluarga. Pekerjaan tersebut menginspirasi dirinya untuk membuka usahanya sendiri. Ia meminjam uang dari neneknya untuk membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan. Di gerai tersebut, ia menjual beragam es serut, es krim, smoothie, dan kemudian menjual the susu mutiara. Perjuangan usahanya mengalami banyak kendala hingga memutuskan untuk menutup kedai pertamanya. Pada tahun 1999, ia kembali membuka gerai es kedua yang ia beri nama *Mixue Bingcheng* yang bermakna “istana es yang dibangun dengan salju yang manis”

Fokus bisnis Mixue ke produk es krim berawal dari menjamunya produk kerucut es krim sajian lembut di Zhengzhou sejak 2006. Harga es krim yang meningkat akibat popularitas es krim jenis ini membuat Zhang memformulasikan ulang resep es krim yang dapat dijual dengan harga tak sampai 20 persen dari produk sejenis. Kesuksesannya dalam menjual es krim membuat ia memutuskan untuk memulai bisnis waralaba sejak 2008.

Sejak tahun 2010an Mixue mulai berdiri sebagai perusahaan sendiri dengan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seantero Tiongkok. Mixue juga mengoperasikan pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lainnya di Henan. Perusahaan ini juga membangun pusat pergudangan dan logistik sehingga biaya rantai produksi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Mixue memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

1. Visi

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

2. Misi

Memperkuat merek kami. Memperkaya mitra kami. Membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang di seluruh

4.1.3 Logo Mixue



Gambar 4.1 Logo Mixue

Sumber : mixue.com

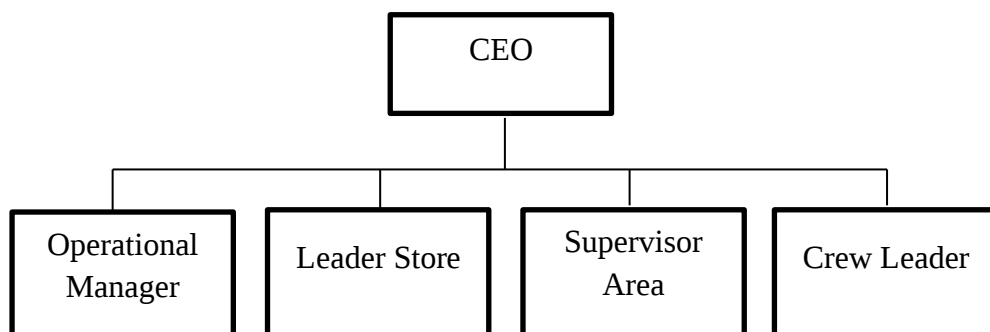
Mixue memiliki logo yang menggambarkan karakter lucu yang bernama Snow King. Snow King hadir sejak tahun 2018 sebagai boneka

salju dengan wajah yang imut dan lucu yang memegang tongkat es krim. Disisi lain, karakter dari logo Mixue ini disebut sebagai malaikat pencari ruko kosong. Hal tersebut disebabkan karena keberadaan Mixue yang dengan cepat mengisi ruko-ruko yang sebelumnya kosong.

Mantra Snow King yang memikat adalah “I Love You, You Love Me. Mixue Ice Cream and Tea” yang berarti “Aku Cinta Kamu. Kamu Cinta Aku. Mixue Es Krim dan Teh”

4.1.4 Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan sumber daya manusia Mixue mengelompokkan ke dalam beberapa bagian berdasarkan fungsi dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi Mixue dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Mixue

Sumber : Manager Mixue

Mixue dipimpin oleh seorang CEO yang membawahi :

1. Operational Manager

Wewenang dari operasional manajer memegang supervisor area yang tugasnya yaitu memegang operasional produk disuatu kota khususnya yang berada di indonesia.

2. Supervisor Area

Mengontrol operasional setiap *store* dan *supervisor* tersebut memegang *store leader*.

3. Leader Store

Mengontrol sebuah *store* baik dari *sales*, *service* dan keseluruhan menjadi tanggung jawab *area store* tersebut, yang memegang operasional keseluruhan di setiap *store* atau cabang *store*.

4. Crew Leader

Sebagai *back up leader store* apabila leader store tidak ada di tempat atau pengganti *leader store*

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah anak remaja di Kecamatan Medan Deli yang akan atau pernah membeli Mixue Ice Cream & Tea. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang dengan identifikasi sebagai berikut :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 Tahun	8	8.0	8.0	8.0
19 Tahun	23	23.0	23.0	31.0
Valid 20 Tahun	16	16.0	16.0	47.0
21 Tahun	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan pada table 4.1 diatas, diketahui bahwa peminat dari Mixue Ice ceam & Tea paling banyak pada usia 21 tahun karena di usia tersebut

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki Laki	26	26.0	26.0	26.0
Valid Perempuan	74	74.0	74.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan pada table 4.2 diatas, diketahui bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden penelitian ini adalah 26 orang atau sebesar 26.0%, sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 74 orang atau sebesar 74.0%. ini menunjukkan bahwa yang menjadi responden pada penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Sumber :Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan pada table 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden sudah pernah melakukan pembelian sebelum nya, dikarenakan produk Mixue Ice Cream & Tea saat ini sangat populer di tengah masyarakat.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 3	53	53.0	53.0	53.0
Valid > 4	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan pada table 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang pernah melakukan pembelian < 3 sebanyak 53% dan > 4 sebanyak 47% karena responden banyak melakukan pembelian sesuai dengan keinginan responden.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Sering di Beli

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Produk Yang Sering di Beli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ice Cream	82	82.0	82.0	82.0
Valid Tea	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan pada table 4.6 diatas, dapat diketahui dari 100 responden sebanyak 82% lebih sering membeli produk Mixue Ice Cream dan hanya 18% responden yang sering membeli produk Mixue Tea. Ini menunjukkan bahwa produk Mixue Ice Cream yang paling banyak di minati.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya item. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 100 responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuersioner mana yang valid dan tidak valid , kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N - 2$ jadi $100 - 2 = 98$, sehingga $r \text{ tabel} = 0,165$. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r table maka butir/pertanyaan tersebut dikatakan valid. maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 21. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah :

- a. Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$, maka item angket dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil outputnya dapat dilihat dari tabel dibawah.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Indiaktor	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,875	0,165	Valid
Y.2	0,913	0,165	Valid
Y.3	0,904	0,165	Valid
Y.4	0,802	0,165	Valid
Y.5	0,790	0,165	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari rtabel 0,165 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Sertifikasi Halal (X1) dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Sertifikasi Halal Mixue Ice Cream & Tea

Indiaktor	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,839	0,165	Valid
X1.2	0,861	0,165	Valid
X1.3	0,796	0,165	Valid
X1.4	0,827	0,165	Valid
X1.5	0,819	0,165	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Sertifikat Halal menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari rtabel 0,165 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Sertifikasi Halal dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Cita Rasa (X2) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Cita Rasa Mixue Ice Cream & Tea

Indiaktor	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,911	0,165	Valid
X2.2	0,888	0,165	Valid
X2.3	0,898	0,165	Valid
X2.4	0,882	0,165	Valid
X2.5	0,863	0,165	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Cita Rasa menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari rtabel 0,165 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Cita Rasa dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kemasan (X3) dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kemasan Mixue Ice Cream & Tea

Indiaktor	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,889	0,165	Valid
X3.2	0,905	0,165	Valid
X3.3	0,848	0,165	Valid
X3.4	0,868	0,165	Valid
X3.5	0,865	0,165	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari tabel 4.9 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kemasan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari rtabel 0,165 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kemasan dinyatakan telah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk Kuersioner (angket). Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Standar yang digunakan dalam menentukan instrumen penelitian salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai rhitung dengan rtabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika nilai

Cronbach's Alpha (α) > 0,60 maka reliabel kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan. Jika pengujian dilakukan dengan metode alpha cronbach maka rhitung akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai R	Tingkat Reabilitas
0.0 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Sumber : (Ghozali, 2016)

Adapun tingkat reliabilitas pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y), Sertifikasi Halal (X1), Cita Rasa (X2), dan Kemasan (X3) membeli Mixue Ice Cream & Tea berdasarkan output SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,908	5

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas. Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0,908 atau > 0.60 sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Variabel Sertifikasi Halal (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	5

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas. Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Sertifikat Halal diperoleh sebesar 0,885 atau > 0.60 sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel Cita Rasa (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	5

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas. Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Cita Rasa diperoleh sebesar 0,932 atau > 0.60 sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Variabel Kemasan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	5

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas. Menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang dilihat pada *Cronbach's Alpha* untuk Variabel Kemasan diperoleh sebesar 0,923 atau > 0.60 sebagai nilai batas suatu instrumen sehingga penelitian ini dinyatakan sangat reliabel.

4.3.3 Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Sertifikasi Halal, Cita Rasa dan Kemasan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Nilai koefisien regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.15
Uji Analisis Liner Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,346	,618		8,649	,000
SERTIFIKASI HALAL	,243	,057	,279	4,279	,000
CITA RASA	,263	,054	,361	4,918	,000
KEMASAN	,273	,054	,360	5,080	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,346 + 0,243 X_1 + 0,263 X_2 + 0,273 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan diantaranya sebagai berikut :

- a) Konstanta 5,346 artinya variabel-variabel bebas (Sertifikasi Halal , Cita Rasa dan Kemasan) tetap atau tidak dinaikkan maka keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream dan Tea adalah 5,346
- b) Koefisien regresi Sertifikasi Halal sebesar 0,243 ini menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika variabel Sertifikasi Halal ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,243.
- c) Koefisien regresi Cita Rasa sebesar 0,263 ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika variabel Cita Rasa ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,263.
- d) Koefisien regresi Kemasan sebesar 0,273 ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika variabel Kemasan ditingkatkan sebesar nilai koefisiennya, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,273.

4.4 Uji Asumsi Klasik

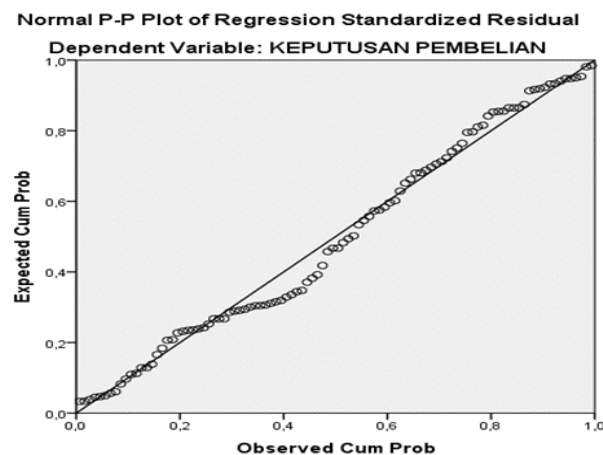
4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji analisis data, artinya sebelum melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Model regresi yang baik adalah yang memiliki data

normal atau mendekati normal. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak.

1) Uji Normalitas Pendekatan Grafik Norma *Probability Plot*

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika titik titik semakin mendekati diagonal, maka data tersebut mendekati normal. Sebaliknya, jika titik – titik nya menjauhi garis diagonal maka data tersebut tidak berdistribusi normal.



Gambar 4.3
Uji Normalitas Probability Plot

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa ada (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan data dari grafik normalitas P-P *plot*nya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan di atas 0,05 maka data residual terdistribusi dengan normal. Sedangkan jika hasil

Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual yang dihasilkan berdistribusi tidak normal, perhatikan tabel dibawah :

2) Uji Normalitas Pendekatan Statistik *Kolmogrov- Smirnov*

Tabel 4.16
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46419917
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,948
Asymp. Sig. (2-tailed)		,330

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : *Pengolahan Data SPSS 21*

Apabila nilai signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$ maka distribusi datanya dapat dikatakan normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Pada output data diatas terlihat bahwa uji normalitas menunjukkan level signifikansi lebih besar dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu 0,330 $> 0,05$ yang berarti bahwa data terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang “sempurna” atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi. Istilah multikolinearitas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linear pasti, dari istilah multikolinearitas dengan derajatnya satu hubungan linear.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan bahwa setiap variabel bebas manakah yang disajikan oleh variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebaslainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (Karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan bahwa adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,346	,618		8,649	,000		
SERTIFIKASI HALAL	,243	,057	,279	4,279	,000	,400	2,501
CITA RASA	,263	,054	,361	4,918	,000	,314	3,185
KEMASAN	,273	,054	,360	5,080	,000	,338	2,962

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

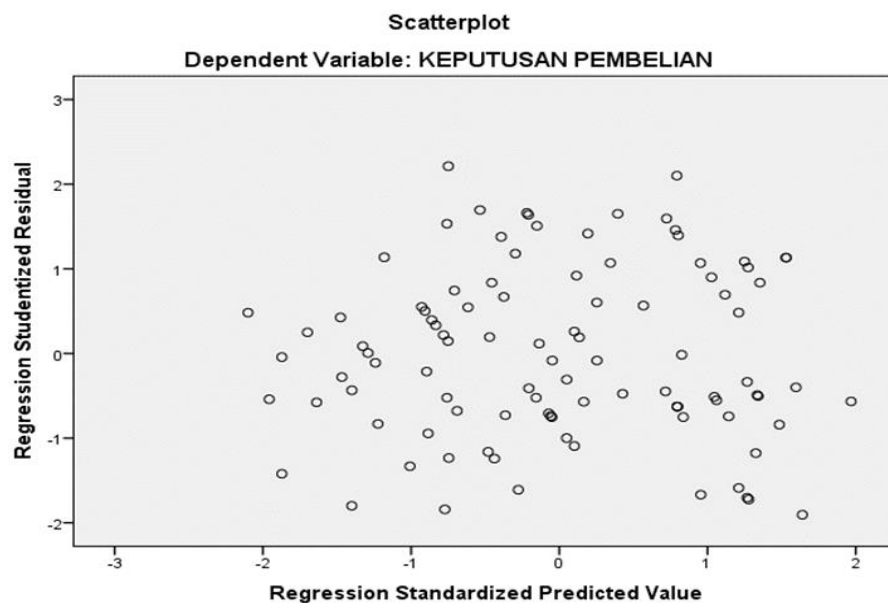
Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance semua variabel bebas (Sertifikasi Halal : 0,400, Cita Rasa : 0,314, Kemasan : 0,338) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,10. Untuk nilai VIF terlihat bahwa semua variabel bebas (Sertifikasi Halal : 2,501, Cita Rasa : 3,185. Kemasan : 2,962) terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki nilai VIF yang kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan

bahwa tidak terdapat gejala multikolienaritas antar variabel dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan di mana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas, dimana uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau satu pengamatan lain.

1) Uji Heterokedastisitas Pendekatan Scatterplot



Gambar 4.4
Uji Hererokedastisitas Scatterplot

Dari hasil uji diatas grafik scatterplot yang disajikan pada gambar, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membenrtuk pola yang jelas serta menyebar dengan keadaan kurang baik dengan posisi dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini disimpulkan tidak terjadi heterokesditisitas pada model regresi.

2) Uji Heterokedastisitas Pendekatan Statistik Glejser

Tabel 4.18
Uji Heteroskedistisitas Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,506	,322		1,573	,119
SERTIFIKASI HALAL	,065	,030	,344	2,210	,029
CITA RASA	-,021	,028	-,135	-,768	,444
KEMASAN	,002	,028	,011	,063	,950

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada output data diatas terlihat bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel menunjukkan level sig > α , yaitu Sertifikasi Halal 0,029 > 0,05, Cita Rasa 0,444 < 0,05, Kemasan 0,950 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis akan menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual atau satu-satu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji parsial dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan dari variabel penelitian yang ingin diuji pengaruhnya terhadap variabel Y secara terpisah atau individu dengan melihat pada nilai Sig (pvalue) atau membandingkan thitung dengan ttabel.

Ha diterima dan Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai sig $< 0,05$

Ha ditolak dan Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan nilai sig $> 0,05$

Tabel 4.19
Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,346	,618		8,649	,000
SERTIFIKASI HALAL	,243	,057	,279	4,279	,000
CITA RASA	,263	,054	,361	4,918	,000
KEMASAN	,273	,054	,360	5,080	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

1) Variabel Sertifikasi Halal (X_1)

Hasil Pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk Sertifikasi Halal adalah 4,279 dan probabilitas 0,000. Dalam pengujian hipotesis model regresi, derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan rumus $dk/df = n - k$ dimana n sebagai jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi 100 dengan tingkat signikansi 5% dan derajat kebebsan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,279 > 1,985$) dan juga dapat dilihat pada nilai probalitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,050$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Sertifikasi Halal signifikan memperngaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dengan H_0 ditolak dan H_a Diterima.

2) Variabel Cita Rasa (X_2)

Hasil Pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk Cita Rasa adalah 4,918 dan probabilitas 0,000. Dalam pengujian hipotesis model regresi, derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan rumus $dk/df = n - k$ dimana n sebagai jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,918 > 1,985$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,050$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Cita Rasa signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dengan H_0 ditolak dan H_a Diterima.

3) Variabel Kemasan (X_3)

Hasil Pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk Kemasan adalah 5,080 dan probabilitas 0,000. Dalam pengujian hipotesis model regresi, derajat kebebasan (dk) ditentukan dengan rumus $dk/df = n - k$ dimana n sebagai jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Sedangkan nilai t_{tabel} untuk jumlah observasi 100 dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = $100 - 4 = 96$ diperoleh 1,985. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,080 > 1,985$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,050$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kemasan signifikan mempengaruhi dengan H_0 ditolak dan

H_a Diterima.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Uji statistik F juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Jika hasilnya signifikan, berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan) dengan melihat pada nilai sig (p-value) atau membandingkan nilai F hitung dengan F tabel .

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Tabel 4.20
Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1091,916	3	363,972	164,628	,000 ^b
Residual	212,244	96	2,211		
Total	1304,160	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, SERTIFIKASI HALAL, CITA RASA

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Dari tabel anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Sertifikasi Halal, Cita Rasa dan Kemasan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df_1) dengan rumus $df_1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/degree of freedom (df) untuk penyebut atau df_2 dengan rumus $df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel (bebas+terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $K = 4$ dan $n = 100$. Maka df_1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$, diperoleh nilai F_{tabel} caranya yaitu dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 95$, diperoleh nilai F_{tabel} yaitu sebesar 2,70. Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar. 164,628. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($164,628 > 2,70$), artinya Sertifikasi Halal, Cita Rasa dan Kemasan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen dan seberapa besar pengaruhnya atau melihat pengaruh gabungan Sertifikasi, Cita rasa dan Kemasan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

Tabel 4.21
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,915 ^a	,837	,832	1,487

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, SERTIFIKASI HALAL, CITA RASA

Sumber : Pengolahan Data SPSS 21

Pada tabel menunjukkan nilai Adjusted R square = 0,832 atau ($R^2 \times 100 = 0,832 \times 100 = 83,2\%$) ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu Sertifikasi Halal, Cita Rasa, dan Kemasan mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen membeli Mixue Ice Cream & Tea sebesar 83,2%, sedangkan 16,8% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Sertifikasi Halal, Cita Rasa dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (X_1)

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien $\beta_1 (X_1) = 0,243$ menunjukkan bahwa variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk Sertifikasi Halal adalah 4,279 dan probabilitas 0,000 Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,279 > 1,985$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,050$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Sertifikasi Halal signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dengan H_0 ditolak dan H_a Diterima. Hal tersebut berarti bahwa suatu produk memperoleh sertifikasi halal, maka keputusan pembelian produk akan meningkat.

Sertifikasi halal merupakan keamanan bagi seorang konsumen muslim untuk dapat memilih produk yang baik baginya sesuai dengan aturan agama. Produk yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya. (Adhari, 2021). Jadi jika ada sertifikasi halal yang jelas akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

Hasil penelitian menunjukkan Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini menunjukkan apabila Mixue Ice Cream & Tea mempunyai sertifikasi halal yang jelas akan lebih meningkat penjualan produk Mixue Ice Cream & Tea.

Dengan demikian jika produk yang ditawarkan oleh Mixue memiliki sertifikasi halal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut. Temuan ini sesuai dengan peneliitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian (at'atul Ainiyah, Fadhilatul Mutamimah, Reza Syah Fahlevi, Henny Saraswati, 2019) "Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang)". Bahwa Sertifikasi Halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (X_2)

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien β_2 (X_2) = 0,263 ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk Cita Rasa adalah 5,346 dan probabilitas 0,000 Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,918 > 1,985$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,050$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Cita Rasa signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dengan H_0 ditolak dan H_a Diterima. Hal tersebut berarti bahwa suatu produk mempunyai cita rasa yang enak maka keputusan pembelian produk akan meningkat.

Cita Rasa adalah proses menafsirkan rasa setelah makan dan minum. Dalam hal ini, rangsangan dari makanan dan minuman berinteraksi dengan pikiran manusia, diterima oleh reseptor dan hasilnya diteruskan ke otak. Otak kemudian merespons dengan membiarkan orang tersebut memahami dan merasakan rasa produk berdasarkan referensi atau pengalaman mereka sendiri. Cita rasa merupakan sebuah interaksi multisensoris yang memengaruhi interaksi beberapa indra manusia. (Sunarharum et al., 2019)

Hasil penelitian menunjukkan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini menunjukkan apabila Mixue Ice Cream & Tea melakukan upaya perbaikan terhadap cita rasa, maka pandangan konsumen terhadap cita rasa Mixue Ice Cream & Tea secara keseluruhan dapat berubah menjadi lebih baik.

Dengan demikian jika produk yang ditawarkan oleh Mixue Ice Cream & Tea lebih memperbarui rasa dan menambahkan variasi baru maka keputusan pembelian ulang akan meningkat. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian (Agung Nedian Saputra, 2023) “Pengaruh Cita Rasa, Harga, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surya Bakery”. Bahwa cita rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (X_3)

Berdasarkan analisis regresi berganda koefisien β_3 (X_3) = 0,273, menunjukkan bahwa variabel Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk Kemasan adalah 5,080 dan probabilitas 0,000. Sehingga diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,080 > 1,985$) dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 5% atau $0,000 < 0,050$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kemasan signifikan mempengaruhi dengan H_0 ditolak dan H_a Diterima. Hal tersebut berarti bahwa suatu produk mempunyai kemasan yang unik maka keputusan pembelian produk akan meningkat.

Kemasan adalah desain kreatif yang mengairkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan,

menyimpan, mengidentifikasi dan memberdakan sebuah produk di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini menunjukkan apabila Mixue Ice Cream & Tea memiliki kemasan yang menarik akan lebih meningkat penjualan produk Mixue Ice Cream & Tea.

Dengan demikian kemasan produk dikatakan mampu memberikan pertimbangan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian (Anggreni, 2023) “Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk, Desain Interior, Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”. Bahwa kemasan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Sertifikasi Halal, Cita Rasa, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea pada Remaja di Kecamatan Medan Deli

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R square = 0,832 ini menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu Sertifikasi Halal, Cita Rasa dan Kemasan mempengaruhi Keputusan remaja untuk melakukan pembelian Mixue Ice Cream & Tea sebesar 83,2% sedangkan

16,8% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Sertifikasi Halal, Cita Rasa dan Kemasan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea.

Apabila produk Mixue Ice Cream & Tea mempunyai sertifikasi halal yang jelas, memberikan berbagai varian rasa yang unik dan menggunakan kemasan yang menarik, maka keputusan akan semakin tinggi untuk melakukan pembelian Mixue Ice Cream & Tea