

BAB IV

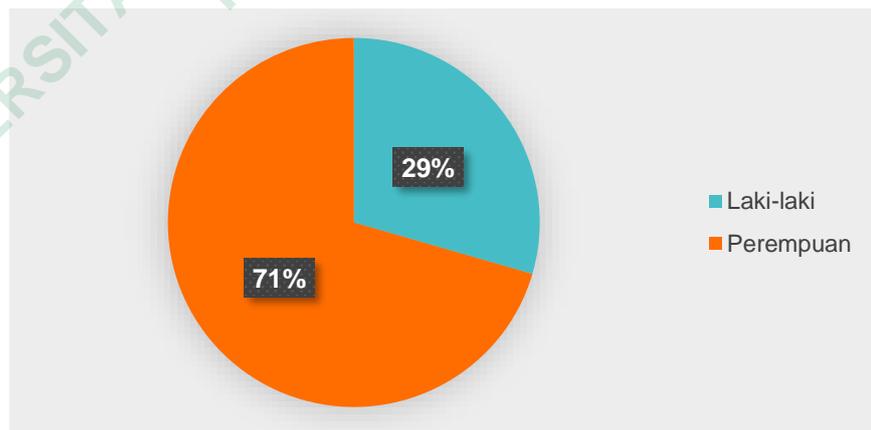
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

1. Karakteristik Responden

Pengolahan data penelitian menggunakan data utama primer yang merupakan jawaban responden yang dikumpulkan secara *online* menggunakan *google* formulir untuk responden yang bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang berpartisipasi berjumlah 200 orang yang telah memenuhi kriteria laki-laki dan perempuan yang beragama Islam, pernah membeli produk Mixue baik es krim atau minuman lainnya, dan telah berusia 17 tahun. Responden dalam penelitian dikelompokkan berdasarkan gender atau jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

a. Gender

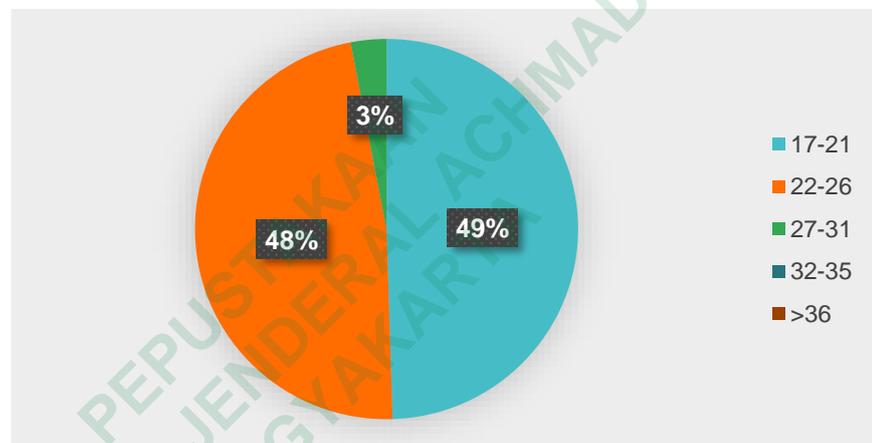


Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Gender
Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan diagram pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan gendernya didominasi oleh perempuan. Dari

200 orang partisipan, responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebesar 29% atau sebanyak 59 orang. Sedangkan 71% atau setara 141 orang dari total responden adalah berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut diketahui bahwa responden perempuan memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli Mixue dibandingkan responden laki-laki.

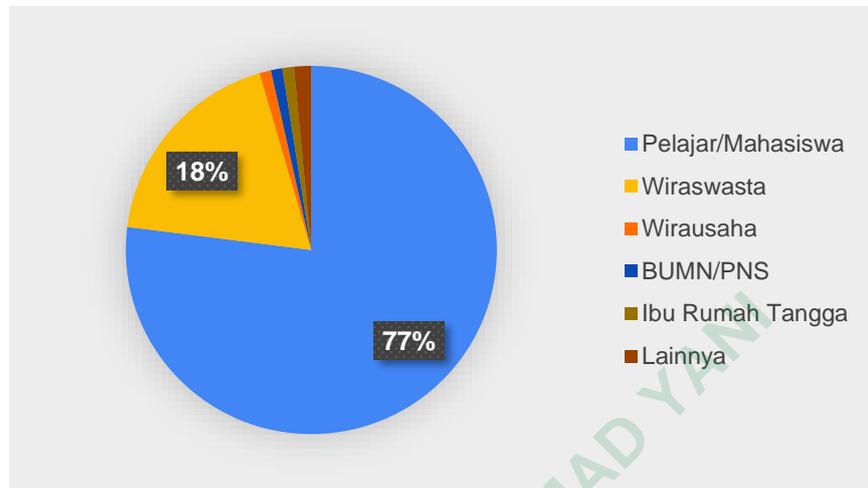
b. Usia



Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia
Sumber: Diolah peneliti (2023)

Karakteristik responden berdasarkan diagram pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 200 orang partisipan, ada 49% atau sejumlah 99 orang yang berusia 17 sampai dengan 21 tahun, 48% atau 95 orang yang berusia 22 sampai dengan 26 tahun, dan 3% lainnya atau setara dengan 6 orang responden yang berusia 27 sampai dengan 31 tahun. Sumber data yang diperoleh menunjukkan bahwa minat membeli Mixue didominasi responden usia 17 sampai 26 tahun. Sedangkan untuk usia 32 tahun sampai dengan lebih dari usia 36 tahun tidak ada partisipan responden.

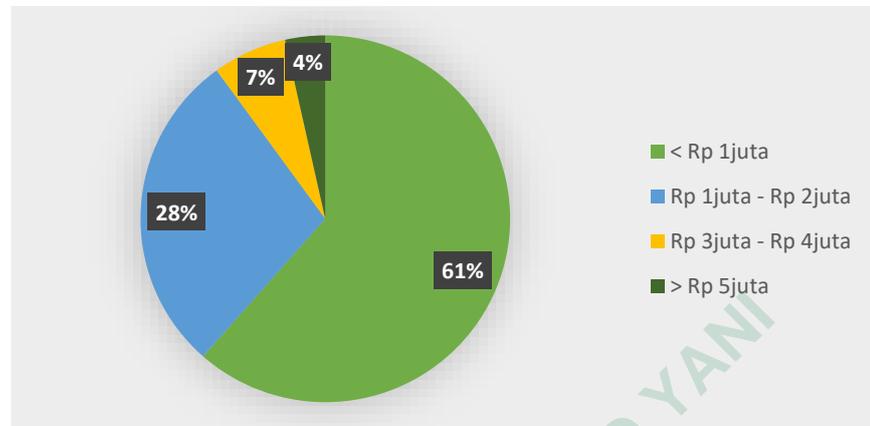
c. Pekerjaan



Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Gambar 4.3, karakteristik responden yang diklasifikasikan berdasarkan pekerjaannya menunjukkan bahwa 77% atau 154 orang adalah pelajar atau Mahasiswa, 18% atau 37 orang merupakan wiraswasta atau pekerja swasta, dan masing-masing sebesar 1% atau sebanyak 2 orang untuk responden dengan pekerjaan wirausaha, BUMN atau PNS dan ibu rumah tangga, serta 2% atau sebanyak 3 orang mengisi pekerjaan lainnya. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa responden terbanyak ada di kalangan yang berstatus pelajar atau mahasiswa dan terbanyak kedua adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta. 3 orang responden yang mengisi pekerjaan lainnya adalah *event staff*, *food delivery* dan guru.

d. Pendapatan



Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan
Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan diagram pengelompokan responden menurut pendapatan, seperti pada Gambar 4.4, menunjukkan bahwa sebanyak 61% atau 123 orang responden memiliki pendapatan sebesar kurang dari Rp1 juta, 28% atau 57 orang memiliki pendapatan sebesar Rp1 juta sampai dengan Rp2 juta, 7% atau 13 orang memiliki pendapatan Rp3 juta sampai dengan Rp4 juta, dan 4% atau 7 orang yang memiliki pendapatan lebih dari Rp5 juta. Berdasarkan data diperoleh hasil bahwa pendapatan responden paling banyak berkisar di angka kurang dari Rp1 juta dan dari Rp1 juta sampai dengan Rp2 juta.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan tiga variabel, yang dijelaskan dalam dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas yang digunakan adalah *brand image* (X1) dan sertifikasi halal (X2), sementara variabel terikat yang digunakan adalah minat beli

(Y). Kategori nilai variabel jika dilihat berdasarkan nilai rerata per masing-masing item indikator variabel dari jarak interval kelas didapatkan dengan cara bobot nilai terbesar dikurangi bobot nilai terkecil lalu membagi hasil nilai pengurangan tersebut dengan jumlah kelas yang digunakan pada pembobotan skala *likert* (Sugiyono, 2019), seperti pada Tabel 4.1. Sedangkan nilai total variabel dilihat berdasarkan jumlah responden dikategorikan dengan rumus seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 1 Nilai Rerata Interval Kelas

No	Interval	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono (2019)

Tabel 4. 2 Kategori Variabel

No	Rumus	Kategori
1.	$X \leq M - 1,5 SD$	Sangat rendah
2.	$M - 1,5 SD < X \leq M - 0,5 SD$	Rendah
3.	$M - 0,5 SD < X \leq M + 0,5 SD$	Sedang
4.	$M + 0,5 SD < X \leq M + 1,5 SD$	Tinggi
5.	$X > M + 1,5 SD$	Sangat tinggi

Sumber: Aswar (2018)

Keterangan:

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Tabel 4. 3 Deskripsi Statistik

Total	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Brand Image (X1)	200	5	25	21,03	3,251
Sertifikasi Halal (X2)	200	7	35	27,61	5,178
Minat Beli (Y)	200	7	35	25,15	5,455

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berikut adalah hasil rerata distribusi jawaban responden berdasarkan masing-masing item untuk setiap indikator variabel dan juga hasil total variabel berdasarkan jumlah responden.

Tabel 4. 4 Nilai Rerata Per Item Variabel *Brand Image*

No	<i>Brand Image (X1)</i>	Rerata	Keterangan
1.	Mixue sudah dikenal oleh banyak orang	4,64	sangat tinggi
2.	<i>Brand Mixue</i> punya ciri khas, mudah diingat, dan menarik perhatian	4,39	sangat tinggi
3.	Menu es krim dan teh Mixue beragam, enak, dan harganya terjangkau	4,05	tinggi
4.	Mixue menjaga kualitas produk, penyajian, dan memiliki pelayanan yang baik	4,02	tinggi
5.	Saya membeli produk Mixue karena rasa dan harganya sesuai dengan yang saya inginkan	3,93	tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Tabel 4. 5 Nilai Total Variabel *Brand Image*

<i>Brand Image (X1)</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	16	8,0	8,0	8,0
	Rendah	36	18,0	18,0	26,0
	Sedang	72	36,0	36,0	62,0
	Tinggi	76	38,0	38,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 jika dilihat dari item pernyataan, bahwa pada pernyataan “Mixue sudah dikenal oleh banyak orang” dan “*Brand* Mixue punya ciri khas, mudah diingat, dan menarik perhatian”, memiliki keterangan jawaban yang sangat tinggi. Sedangkan untuk tiga item pernyataan lainnya memiliki keterangan tinggi. Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel *brand image* dengan kategori responden sangat rendah sebanyak 8% atau 16 orang, kategori rendah 18% atau 36 orang, kategori sedang 36% atau 72 orang, dan yang terakhir masuk dalam kategori tinggi sebesar 38% atau 76 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden paling banyak masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 38%.

Tabel 4. 6 Nilai Rerata Per Item Variabel Sertifikasi Halal

No	Sertifikasi Halal (X2)	Rerata	Keterangan
1.	Sertifikat halal merupakan aspek penting bagi saya dalam menentukan pilihan produk yang saya konsumsi	4,50	sangat tinggi
2.	Saya hanya mengonsumsi produk yang memiliki sertifikat halal	4,12	tinggi
3.	Saya memilih Mixue karena sudah bersertifikat Halal Indonesia	4,00	tinggi
4.	Sebelum melakukan pembelian saya akan memastikan bahwa produk tersebut benar-benar bersertifikasi halal	3,82	tinggi
5.	Saya melakukan pengecekan label halal pada kemasan atau pengecekan sertifikat halal secara <i>online</i>	3,55	tinggi
6.	Saya mengetahui perbedaan logo sertifikat Halal Indonesia yang asli dan yang palsu	3,55	tinggi
7.	Saya tidak ragu untuk membeli produk Mixue (waralaba asing) karena sudah memiliki sertifikat Halal Indonesia	4,09	tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Tabel 4. 7 Nilai Total Variabel Sertifikasi Halal

Sertifikasi Halal (X2)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	13	6,5	6,5	6,5
	Rendah	46	23,0	23,0	29,5
	Sedang	65	32,5	32,5	62,0
	Tinggi	55	27,5	27,5	89,5
	Sangat tinggi	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 bahwa item pernyataan, “Sertifikat halal merupakan aspek penting bagi saya dalam menentukan pilihan produk yang saya konsumsi”, memiliki keterangan nilai yang sangat tinggi dibandingkan keenam item pernyataan lainnya yang masuk dalam kategori nilai tinggi. Berdasarkan Tabel 4.7 bahwa pada variabel sertifikasi halal ada 6,5% atau 13 orang responden dengan kategori jawaban sangat rendah, kategori rendah 23% atau 46 orang, kategori sedang 32,5% atau 65 orang, kategori tinggi 27,5% atau 55 orang, dan terakhir kategori sangat tinggi sebanyak 10,5% atau 21 orang. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jawaban responden paling banyak masuk dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 32,5%.

Tabel 4. 8 Nilai Rerata Per Item Variabel Minat Beli

No	Minat Beli (Y)	Rerata	Keterangan
1.	Saya tertarik mencari informasi tentang <i>brand</i> dan produk Mixue	3,46	tinggi
2.	Saya mencari tahu tentang pengalaman pelanggan Mixue lainnya melalui internet atau dari sumber lain yang terpercaya	3,37	sedang
3.	Saya membeli salah satu varian menu Mixue	4,27	sangat tinggi

No	Minat Beli (Y)	Rerata	Keterangan
4.	Saya akan mencoba menu Mixue yang belum pernah saya beli	4,04	tinggi
5.	Ketika menginginkn es krim/teh boba, saya membeli produk Mixue	3,41	tinggi
6.	Saya lebih memilih produk Mixue dibandingkan produk sejenis dari <i>brand</i> lain	3,12	sedang
7.	Saya menyarankan dan mengajak orang lain (keluarga, teman) untuk membeli produk Mixue karena terjamin bahan, kehalalan serta pelayanannya	3,50	sangat tinggi

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Tabel 4. 9 Nilai Total Variabel Minat Beli

Minat Beli (Y)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	13	6,5	6,5	6,5
	Rendah	47	23,5	23,5	30,0
	Sedang	75	37,5	37,5	67,5
	Tinggi	44	22,0	22,0	89,5
	Sangat tinggi	21	10,5	10,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 jika dilihat dari masing-masing item pernyataan, bahwa pernyataan “Saya membeli salah satu varian menu Mixue” dan “Saya menyarankan dan mengajak orang lain (keluarga, teman) untuk membeli produk Mixue karena terjamin bahan, kehalalan serta pelayanannya”, masuk dalam kategori nilai yang sangat tinggi dibandingkan kelima item pernyataan lainnya. Berdasarkan Tabel 4.9 bahwa pada variabel minat beli terdapat responden dengan kategori jawaban sangat rendah sebesar 6,5% atau 13 orang, kategori rendah 23,5% atau 47 orang, kategori sedang 37,5% atau 75 orang, kategori

tinggi 22% atau 44 orang, dan terakhir kategori sangat tinggi sebanyak 10,5% atau 21 orang. Dari hasil tersebut bahwa jawaban responden paling banyak masuk dalam kategori sedang dengan persentase sebesar 37,5%

3. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kelayakan dan kesesuaian instrumen item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hasil validitas tiap-tiap item pernyataan yang digunakan membuktikan bahwa pernyataan tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Kondisi item pernyataan dapat dikatakan valid ketika nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan nilai signifikan $<$ 0,05 (Sugiyono, 2019). Karena penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200, maka nilai r tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan ($df = N-2$) 198 pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 0,139.

Tabel 4. 10 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,716	0,139	0,00	0,05	valid
	X1.2	0,811		0,00		valid
	X1.3	0,831		0,00		valid
	X1.4	0,808		0,00		valid
	X1.5	0,815		0,00		valid
Sertifikasi Halal (X2)	X2.1	0,758		0,00		valid
	X2.2	0,743		0,00		valid
	X2.3	0,805		0,00		valid
	X2.4	0,845		0,00		valid
	X2.5	0,752		0,00		valid
	X2.6	0,682		0,00		valid
	X2.7	0,564		0,00		valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,784		0,00		valid
	Y2	0,707	0,00	valid		

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
	Y3	0,468		0,00		valid
	Y4	0,637		0,00		valid
	Y5	0,824		0,00		valid
	Y6	0,785		0,00		valid
	Y7	0,832		0,00		valid

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas dalam Tabel 4.10 diketahui bahwa item pernyataan variabel *brand image* (X1) yang digunakan dalam kuesioner adalah valid karena didapatkan seluruh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Berdasarkan nilai signifikan yang kurang dari 0,05, juga menunjukkan bahwa seluruh item variabel *brand image* (X1) layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Begitu juga untuk item pernyataan variabel sertifikasi halal (X2), seluruh item nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dan nilai signifikan kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa seluruh item variabel sertifikasi halal (X2) layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil yang sama untuk variabel minat beli (Y), seluruh item pernyataan minat beli dinyatakan valid berdasarkan hasil nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05.

4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuratan dan konsistensi instrumen item pernyataan dalam kuesioner penelitian yang harus dapat menunjukkan hasil yang sama dan tidak berubah walau dilakukan pengujian dua kali atau lebih. Pernyataan dikatakan reliabel ketika didapatkan hasil nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Jika hasil

cronbach's alpha < 0,6, maka pernyataan dianggap tidak reliabel dan tidak dapat digunakan dalam penelitian (Sinambela & Sinambela, 2021).

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	5	0,855	reliabel
Sertifikasi Halal (X2)	7	0,853	reliabel
Minat Beli (Y)	7	0,851	reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.11 menunjukkan bahwa lima item pernyataan pada variabel *brand image* (X1) dinyatakan reliabel dengan nilai 0,855. Begitu pula untuk tujuh item pernyataan dari masing-masing variabel sertifikasi halal (X2) yang bernilai 0,853 dan minat beli (Y) yang memiliki nilai 0,851, yang ketiga-tiganya dinyatakan reliabel karena bernilai lebih dari 0,6 dan layak digunakan dalam penelitian.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur kenormalan data berdasarkan nilai residunya, bukan pada tiap-tiap variabelnya secara langsung. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah nilai residual tersebut terdistribusi normal atau tidak normal menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Data dapat dikatakan normal pada pengujian *kolmogorov smirnov* jika hasil dari nilai signifikan > 0,05, dan jika

nilai signifikan $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak normal (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 12 Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

		Unstandardized Residual
Jumlah Sampel (N)		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,99496218
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,043
	Negative	-0,061
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,065

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.12 uji normalitas yang menunjukkan bahwa nilai signifikan dari hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* adalah 0,065. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan sebagai data yang normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk melihat kolerasi atau hubungan di antara sesama variabel bebas. Tujuannya adalah mengamati variabel bebas yang digunakan dalam penelitian apakah saling memiliki keterikatan yang tinggi sehingga nantinya dapat menyebabkan terganggunya hubungan masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat. Multikoleniaritas yang terjadi dapat diidentifikasi berdasarkan hasil nilai VIF > 10 . Jika

hasil menunjukkan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas dalam data penelitian (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas Berdasarkan Nilai VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konstanta		
	<i>Brand Image</i> (X1)	0,799	1,252
	Sertifikasi Halal (X2)	0,799	1,252

a. Variabel Terikat: Minat Beli (Y)

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari hasil nilai uji multikolinearitas dalam Tabel 4.13, nilai VIF *brand image* (X1) dan sertifikasi halal (X2) yang masing-masing menunjukkan hasil yang sama sebesar $1,252 < 10$, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan yang tinggi antara variabel *brand image* (X1) dan variabel sertifikasi halal (X2). Sehingga dapat disimpulkan tidak ada gangguan yang berarti pada masing-masing variabel *brand image* (X1) maupun variabel sertifikasi halal (X2) terhadap variabel minat beli (Y).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengamati kemungkinan terjadinya perbedaan varian dari nilai residual yang mungkin terjadi pada data penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *glejser* yang akan terdeteksi ketika hasil nilai signifikan $< 0,05$. Namun jika hasil nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi perbedaan varian pada data penelitian (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Konstanta	2,038	1,339		1,522	0,130
	<i>Brand Image</i> (X1)	0,094	0,065	0,115	1,452	0,148
	Sertifikasi Halal (X2)	-0,036	0,041	-0,070	-0,889	0,375
a. Variabel Terikat: ABSResid						

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.14 uji heteroskedastisitas menggunakan *glejser* bahwa nilai signifikan *brand image* (X1) sebesar 0,148 dan nilai signifikan sertifikasi halal (X2) sebesar 0,375. Kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi perbedaan varian pada data yang digunakan dalam penelitian.

6. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear bertujuan untuk melihat arah dan besaran pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016). Regresi linear dalam penelitian ini adalah linear berganda karena menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat dengan persamaan rumus $\check{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

Keterangan:

\check{Y} : Minat beli

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

$X1$: *Brand image*

$X2$: Sertifikasi halal

e : Error

Tabel 4. 15 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	-0,552	2,038		-0,271	0,787
	<i>Brand Image</i> (X1)	0,872	0,099	0,520	8,812	0,000
	Sertifikasi Halal (X2)	0,267	0,062	0,253	4,290	0,000
a. Variabel Terikat: Minat Beli (Y)						

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.15 regresi linear berganda, maka didapatkan hasil nilai regresi sebagai berikut $\hat{Y} = -0,552 + 0,872X1 + 0,267X2$.

- a. Konstanta bernilai negatif 0,552 yang berarti arti bahwa ketika variabel bebas yaitu *brand image* dan sertifikasi halal sama dengan nol, maka minat beli minat beli juga dianggap nol, dengan kata lain tidak ada minat pembelian.
- b. Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) bernilai positif 0,872. Berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *brand image*, sementara variabel sertifikasi halal dianggap konstan atau tetap, maka minat beli (Y) akan ikut meningkat, dengan peningkatan sebesar 0,872.

- c. Koefisien regresi variabel sertifikasi halal (X2) bernilai positif 0,267. Berarti jika terjadi peningkatan pada variabel sertifikasi halal, dan variabel *brand image* dianggap konstan atau tetap, maka minat beli (Y) akan ikut meningkat, dengan peningkatan sebesar 0,267.

4.2. Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan melihat nilai signifikan. Jika t hitung > t tabel dan hasil nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200, maka besaran nilai t tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan ($df = N-k-1$) 197 pada taraf signifikansi 5% adalah 1,972.

Tabel 4. 16 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	-0,552	2,038		-0,271	0,787
	<i>Brand Image</i> (X1)	0,872	0,099	0,520	8,812	0,000
	Sertifikasi Halal (X2)	0,267	0,062	0,253	4,290	0,000

a. Variabel Terikat: Minat Beli (Y)

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.16 uji t atau parsial, hasil t hitung variabel *brand image* adalah 8,812 lebih besar dari nilai t tabel dan hasil t hitung

variabel sertifikasi halal adalah 4,290, yang menunjukkan nilai lebih besar dari nilai t tabel. Berdasarkan nilai signifikan bahwa nilai signifikan *brand image* $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikan sertifikasi halal juga menunjukkan angka yang sama yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

- a. Hipotesis 1 (H1) terbukti bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Hipotesis 2 (H2) terbukti bahwa variabel sertifikasi halal (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai f hitung dengan f tabel dan melihat nilai signifikan. Jika f hitung $>$ f tabel dan hasil nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara bersamaan (Ghozali, 2016). Karena penelitian menggunakan sampel sebanyak 200, maka nilai f tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan 1 ($df_1 = k - 1$), dan derajat kebebasan 2 ($df_2 = N - k - 1$) 197 pada taraf signifikansi 5%, yaitu sebesar 3,042.

Tabel 4. 17 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2678,919	2	1339,460	81,378	0,000
	Residual	3242,581	197	16,460		
	Total	5921,500	199			
a. Variabel Terikat: Minat Beli (Y)						
b. Prediktor: Konstanta, Sertifikasi Halal (X2), <i>Brand Image</i> (X1)						

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji f pada Tabel 4.17 yang menunjukkan hasil f hitung dengan nilai 81,378 lebih besar dari f tabel yang bernilai 3,042, dan berdasarkan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka hipotesis 3 (H3) yang diajukan diterima dan terbukti bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel sertifikasi halal (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R^2 menunjukkan seberapa jauh tingkat variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat dalam rentang nilai nol sampai dengan satu. Semakin nilai mendekati nol maka pengaruh variabel bebas sangat kecil. Semakin nilai mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel bebas semakin kuat (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 18 Uji Koefisien Detreminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,673	0,452	0,447	4,057
a. Prediktor: Konstanta, Sertifikasi Halal (X2), <i>Brand Image</i> (X1)				
b. Variabel Terikat: Minat Beli (Y)				

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4.18 uji koefisien determinasi, nilai *adjusted r square* dalam uji *R2* menunjukkan nilai 0,447 atau jika dipersentasekan sama dengan 44,7%. Artinya variabel *brand image* dan variabel sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh sebesar 44,7% terhadap variabel minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan 55,3% minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial, didapatkan nilai *t* hitung variabel *brand image* yang lebih besar dari nilai *t* tabel ($8,812 > 1,972$) dan nilai signifikan *brand image* adalah $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H_1 dapat diterima, *brand image* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan nilai yang telah didapatkan, diketahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli hasil adalah positif dan signifikan. Artinya citra *brand* Mixue meliputi citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai yang terbentuk di benak masyarakat, memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Mixue khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian.

Teori Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *brand* yang mampu membangun karakter produk dan memberikan keunggulan-keunggulan, serta nilai lebih kepada konsumen yang kemudian karakter produk tersebut disampaikan secara unik dan lain dari pesaingnya berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasionalnya. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan kebaikan-kebaikan dalam benaknya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut. *Brand image* yang efektif tergambar dari karakter produk dan memberikan *value proposition* sehingga konsumen terkesan membutuhkan produk, menyampaikan karakter produk secara unik, serta dapat memberikan dampak emosional.

Sudaryono (2016) menjelaskan tentang *brand* yang baik yaitu mudah dikenali, diingat, mudah diucapkan, menarik, unik, mampu menyampaikan manfaat produknya, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing. Menurut Sinaga (2020) merek yang memiliki citra buruk akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk dari *brand* tersebut. Citra merek bagi perusahaan adalah hasil timbal balik dari produk yang diberikan kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan persepsi konsumen. Citra yang baik akan dengan mudah mempengaruhi perilaku konsumen, mudah diterima konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Mixue telah mendapatkan citra *brand* yang positif berdasarkan item pernyataan “Mixue sudah dikenal oleh banyak orang” dengan nilai rerata 4,64 dan melalui item pernyataan, “*Brand* Mixue punya ciri khas, mudah diingat, dan menarik perhatian” dengan nilai rerata 4,39 yang kedua pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya para responden yang memang sebagai konsumen Mixue menyatakan sangat setuju dengan kedua pernyataan tersebut bahwa *brand image* Mixue adalah baik di benak konsumen.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh M Fahrul Roziqin dan Ahmad Ajib Ridlwan (2022) dengan judul *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks* yang hasil penelitiannya adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada konsumen dan penelitian Anissa Nur Muslimah (2018) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus SuperKue Bogor)* yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan SuperKue di Bogor.

2. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial, didapatkan nilai t hitung variabel sertifikasi halal yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ($4,290 > 1,972$) dan nilai signifikan *brand image*

adalah $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa H2 dapat diterima, sertifikasi halal (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan nilai yang telah didapatkan, diketahui pengaruh sertifikasi halal terhadap minat beli hasil adalah positif dan signifikan. Artinya dengan produk tersebut lolos dan kemudian mendapatkan sertifikasi halal, maka produk tersebut terpercaya dari segi kebersihan, mutu, dan terjamin prosesnya dari awal hingga akhir, memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kasnelly & Jalil (2019) menjelaskan bahwa sertifikasi halal menjadi penting karena menjamin keamanan konsumen, terlebih jika konsumen tersebut adalah muslim yang harus mengonsumsi makanan yang baik bagi diri, kesehatan dan yang paling penting adalah sesuai dengan aturan agama. Ketika konsumen percaya dan yakin dengan status kehalalan produk, maka akan mendorong minat beli yang besar bagi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Ashari (2019) menerangkan bahwa halal bukan dilihat dari bahan bakunya saja, namun juga halal dalam memperoleh dan prosesnya.

BPJPH menerangkan manfaat dari memiliki sertifikasi halal adalah dapat meningkatkan nilai jual produk, memperluas jangkauan produk dari domestik hingga ke global, memberikan ketenangan serta kepercayaan konsumen dan memberikan kepastian hukum dari produk tersebut. Dikuatkan dengan pernyataan Hasanah & Nasution (2023)

yang menjelaskan bahwa dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki sebuah perusahaan terkait produknya, akan memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan produk karena konsumen khususnya muslim akan merasa aman, baik untuk diri sendiri dan keluarga dengan produk konsumsi yang akan dibeli sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan tentram.

Pernyataan “Saya memilih Mixue karena sudah bersertifikat Halal Indonesia” memiliki nilai rerata yang tinggi, yaitu 4,00 dan item pernyataan “Saya tidak ragu untuk membeli produk Mixue (waralaba asing) karena sudah memiliki sertifikat Halal Indonesia” mendapatkan nilai rerata 4,09 yang juga masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya Mixue telah menjalankan sertifikasi halal sesuai regulasi yang berlaku di Indonesia dan menjamin bahwa dari bahan baku sampai dengan proses penyajian kepada konsumen sesuai dengan standar Halal Indonesia sehingga konsumen menjadi tidak ragu untuk mengonsumsi Mixue.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hamdani, Nurma Sari, dan Khairil Umuri (2021) dengan judul *Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Kentucky Fried Chicken (KFC)* yang hasilnya adalah label halal sebagai tanda makanan tersebut telah bersertifikasi halal memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli KFC pada konsumen muslim di Kota Banda Aceh dan penelitian yang dilakukan

oleh Siti Titta Partini (2022) dengan judul *Pengaruh Food Ingredients, Sertifikasi Halal, dan Religius terhadap Minat Beli Makanan Olahan Halal* menunjukkan sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli makanan olahan halal.

3. Pengaruh *Brand Image* dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta

Berdasarkan pengujian secara simultan didapatkan hasil bahwa nilai f hitung variabel *brand image* dan sertifikasi halal yang diperoleh lebih besar dari nilai f tabel ($81,378 > 3,042$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya menunjukkan bahwa H_3 dapat diterima, *brand image* dan sertifikasi halal secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari hasil nilai tersebut pengaruh *brand image* dan sertifikasi halal secara simultan adalah positif dan signifikan. Pengaruh kedua variabel tersebut juga dijelaskan berdasarkan hasil uji R^2 yang menerangkan bahwa *brand image* dan sertifikasi halal secara bersama memengaruhi minat beli Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 44,7%.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli adalah suatu proses perilaku konsumen dalam memilih dan berkeinginan untuk membeli produk sebelum konsumen benar-benar memutuskan suatu keputusan pembelian yang terbentuk setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif referensi. Menurut Hasanah & Nasution (2023), jika konsumen memiliki penilaian positif terhadap suatu produk, maka besar

kemungkinan konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap baik. Minat melakukan pembelian dapat dijadikan untuk memperkirakan perilaku keputusan konsumen di masa yang akan datang terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Wibasuri, *et al.*, (2020) menyatakan jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. *Brand image* yang dibangun dan dijaga dengan baik serta dengan memperoleh sertifikasi halal untuk produk yang ditawarkan kepada masyarakat memberikan pengaruh terhadap minat untuk membeli produk karena konsumen percaya bahwa *brand* yang baik dan tersertifikasi halal adalah pilihan yang tepat.

Berdasarkan variabel minat beli, item pernyataan, “Saya membeli salah satu varian menu Mixue” dengan nilai 4,27 dan pernyataan, “Saya menyarankan dan mengajak orang lain (keluarga, teman) untuk membeli produk Mixue karena terjamin bahan, kehalalan serta pelayanannya”, mendapatkan nilai 3,50 yang keduanya masuk kategori sangat tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa mereka berminat untuk membeli produk Mixue dan mereka juga berminat untuk merekomendasikan keluarga serta teman-

temannya untuk membeli produk Mixue karena citra merek Mixue yang terbangun positif dan konsumen percaya dengan sertifikasi halal yang bertanggung jawab terhadap mutu, keamanan, berbersihan yang dijalankan oleh Mixue.

Hasil penelitian dikuatkan oleh penelitian lain yang dilakukan Anissa Nur Muslimah (2018) dengan judul *Pengaruh Brand Image dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus SuperKue Bogor)* yang membuktikan bahwa *brand image* dan sertifikasi halal secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan SuperKue Bogor dan penelitian yang dilakukan Linda Desafitri, Rahmat Ingkadijaya, dan Sheila Canistha Angelina (2021) dengan judul *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta* yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta dan penelitian Sri Kasnelly dan Abd. Jalil (2019) dengan judul *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Minat Masyarakat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal di Kuala Tungkal* menunjukkan hasil penelitian bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap minat masyarakat di Kuala Tungkal untuk membeli produk makanan berlabel halal.