



Volume 8 Nomor 2, Desember 2024

DOI: <https://doi.org/10.37726/ee.v8i2.1292>

Pengaruh *Halal awareness* dan *Halal certification* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Keislaman UTM Pada Produk Mixue

Nisaul Bariroh¹, Muhammad Ersya Faraby²^{1,2} Universitas Trunojoyo MaduraJln. Raya Telang, Perumahan Tealang Inda, Kec.Kamal, Kab.Bangkalan, Jawa Timur 69162
Indonesia¹nisaulbariroh177@gmail.com²ersyafaraby@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi syariah sejalan dengan peningkatan permintaan terhadap produk halal diseluruh dunia. Dari 277,43 juta penduduk Indonesia, 240,62 juta adalah muslim. Sangat penting bagi pelanggan muslim untuk memiliki sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman, mixue mengalami permasalahan setelah munculnya isu bahwasanya mixue tidak memiliki sertifikasi halal. Dengan adanya hal tersebut menimbulkan keraguan dikalangan masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis *halal awareness* dan *halal certification* terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas keislaman UTM produk mixue secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada populasi mahasiswa fakultas keislaman UTM, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner skala likert dan pengambilan sampel menggunakan sample acak berstrata (stratified random sampling). Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 21. Diperoleh hasil penelitian dengan menganalisis data uji t yang telah dilaksanakan dan diketahui, membuktikan bahwa hasil nilai T_{tabel} ($1,523 > 1,97838$) dan angka signifikansinya ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan nilai T_{tabel} ($3,623 > 1,97838$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue. Selainitu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar ($23,475 > 3,07$), dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yakni ($0,000 < 0,05$). Dengan ini bahwa mengidentifikasi bahwa dengan mengintegrasikan kedua variabel diantaranya *halal awareness* dan *halal certification* terhadap keputusan pembelian produk mixue meningkat atau berpengaruh positif. Dengan demikian pentingnya kesadaran halal dan memperhatikan *halal certification* yang

didapat melalui proses dari MUI membuat konsumen semakin percaya terhadap kehalalan produk mixue.

Kata kunci: Keasadaran Halal, Sertifikasi Halal, Keputusan Pembelian, Mixue

ABSTRACT

The development of the sharia economy is in line with the increasing demand for halal products around the world. Of Indonesia's 277.43 million population, 240.62 million are Muslims. It is very important for Muslim customers to have halal certification on food and beverage products, mixue experienced problems after the issue that mixue did not have halal certification. This raises doubts among the Indonesian, people who are majority Muslims. The purpose of this study is to analyze halal awareness and halal certification on the purchase decision of UTM Islamic faculty students to mix products simultaneously and partially. This study uses a quantitative approach to the student population of the Faculty of Islamic Affairs UTM, the data collection method uses a Likert scale questionnaire and sampling using stratified random sampling. The data was processed using SPSS 21 software. The results of the study were obtained by analyzing the t-test data that had been carried out and known, proving that the results of the T value of the table ($1.523 > 1.97838$) and the significance number ($0.000 < 0.05$) showed that halal awareness had a positive and significant effect, while the T value of the table ($3.623 > 1.97838$) and the significance value ($0.000 < 0.05$) showed that halal certification had a positive and significant effect on the decision purchase of mixue products. In addition, the F value calculated $> F$ table is ($23.475 > 3.07$) with a significant value of less than 0.05, namely ($0.000 < 0.05$) With this, identifying that by integrating the two variables, including halal awareness and halal certification, the decision to purchase mixue products increases or has a positive effect. Thus, the importance of halal awareness and paying attention to halal certification obtained through the process from MUI makes consumers more confident in the halalness of mixue products.

Keywords: Halal Awareness, Halal certification, Purchasing Decision, Mixue

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi syariah dengan peningkatan permintaan produk halal di seluruh dunia. Pada tahun 2023, populasi orang muslim diseluruh indonesia mencapai 240,62 juta jiwa. Yang mencakup 86,7% dari penduduk nasional sebesar 277,53 juta. Angka ini menunjukkan penduduk muslim ini akan mendorong permintaan yang tinggi terhadap produk halal untuk barang halal (Hidayat et al., 2023).

Industri halal dan ekonomi syariah telah menunjukkan perannya sebagai pilar utama ekonomi, dan memberikan dampak positif pada perekonomian baik secara keseluruhan maupun domestik. Konsumsi produksi halal oleh orang muslim di seluruh dunia

diperkirakan mencapai USD 2,8 triliun pada tahun 2025 (Inshigt., 2023). Dengan kemajuan sosial dan globalisasi yang terus berkembang, kesadaran akan kehalalan suatu produk yang telah menjadi faktor penting dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Pembeli saat ini semakin berhati-hati dan memperhatikan kualitas kehalalan produk yang mereka akan beli, maka dari itu hal ini mengubah tindakan dalam berbelanja mereka mengarah pada produk halal. Pemahaman akan kehalalan tidak hanya mencerminkan keagamaan, tetapi.d juga berdampak besar pada perekonomian dan bisnis (Rosi et al., 2024).

Industri makanan dan minuman yang pada umumnya bersaing secara ketat dibidang

EKSISBANK (Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan), Volume 8, Nomor 2, Desember 2024

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/>

ISSN: 2654-8526 (Media Online) 2599-2708 (Media Cetak)

usaha yang menciptakan produk yang beragama untuk menarik konsumennya hal tersebut menjadikan para pelaku usaha makanan dan minuman agar terus berinovasi untuk menciptakan dalam mengikuti kebutuhan masyarakat. Salah satunya yaitu perusahaan minuman Mixue Ice Cream & Tea (Shinta Rizki Amelia, 2024). PT. Zhenghou, Henan Tiongkok mendirikan mixue pada 16 Juni 1997. Pertama kali muncul memasuki wilayah Indonesia pada tahun 2020 di Chiamples Wal dikota Bandung, dan sejak saat itu terus berkembang melalui skema waralaba diberbagai negara (Mat'atul Ainiah, Fadhilatul Mutamimah, Reza Syah Fahlevi and Henny Saraswati, Budi Sudrajat, Wahyu Hidayat, 2016). Menurut pakar bisnis Momentum Work Asia memperkirakan bahwa Indonesia akan memiliki setidaknya 317 lokasi Mixue pada maret 2022 dipulau Nusantara Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera, dan Jawa. Saat ini, terdapat empat outlet Mixue yang berada di kabupaten Bangkalan Madura salah satunya yang terdekat dengan kampus Universitas Trunojoyo Madura yakni berada di Telang. Dengan lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau bagi mahasiswa. Mixue menawarkan berbagai jenis minuman seperti milk tea dan bubble tea dan kini mixue telah menyebar ke beberapa wilayah di seluruh Indonesia dengan sistem franchise yang sesuai dengan ketentuan (Faiq & Anwar, 2024).

Dalam islam, semua orang yang beragama islam diharuskan untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal yang berkualitas baik dan dapat membedakan minuman halal dan haram. Dengan di perolehnya sertifikasi halal akan memudahkan konsumen mengetahui kehalalan makanan dan minuman (Kh & Hasbullah, 2024). Pada awal tahun 2023 muncul isu permasalahan bahwasanya produk mixue tidak memiliki sertifikasi halal. Dengan adanya hal itu menimbulkan

keraguan dikalangan masyarakat terkait kehalalan pada produk mixue. Akibatnya hal itu mempengaruhi permintaan pasar, dan berdampak besar pada penjualan produk mixue sehingga keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut terpengaruhi (Sulistiyani, 2024). Setelah melakukan pengecekan di situs resmi Badan Pengawasan Obat dan Makanan RI serta Majelis Ulama Indonesia (MUI), status halal dari Mixue tidak ditemukan. Menurut pemeriksaan Halal Corner, kehalalan es krim Mixue tidak hanya bergantung pada bahan-bahan yang digunakan, tetapi juga pada proses produksinya (Nadya Rahma Agustiani & Viola De Yusa, 2023).

Melalui laman akun Instagram resminya, @mixueindonesia, pihak Mixue Indonesia menegaskan bahwa es cream dan teh yang di tawarkan tidak mempunyai sertifikasi halal, namun bukan berarti produk yang dijual dikategorikan haram mixue mengaku sedang memprosesnya dan MUI juga menyampaikan bahwa Mixue saat ini sudah dalam tahap sertifikasi halal (Harahap, 2018). Konsumen tidak perlu khawatir saat membeli mixue, mixue telah mengusahakan proses sertifikasi halal dan telah diserahkan ke lembaga BPJH sejak tahun 2021, akan tetapi ada banyak prosedur yang harus dilakukan, dan 90% bahan bakunya merupakan hasil impor, sumber bahan baku yang tidak terpusat seluruhnya di satu wilayah, serta terhalang oleh pandemi Covid-19 dan karantina wilayah di Tiongkok hingga menjadikan terhambatnya proses pengurusan (Maksudi et al., 2023).

Majelis Ulama Indonesia memutuskan ketetapan halal pada produk Mixue Ice Cream & Tea. Setelah Komisi Fatwa melaksanakan sidang produk halal pada Rabu, 15 Februari 2023. MUI mengeluarkan Ketetapan Halal setelah menelaah dan mengkaji laporan audit kehalalan yang disampaikan pimpinan Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga

Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPH LPPOM MUI) (ADMIN MUI 2023, n.d.). Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) bidang fatwa, KH Asrorun Niam Sholeh menyampaikan bahwa mulai 16 Februari 2023 mixue telah memiliki sertifikat halal, sertifikat ini menunjukkan bahwa bahan-bahan yang digunakan berasal dari produk suci dan produksinya terjamin terjamin.

Hal ini memberikan pembelajaran penting bagi pelaku usaha asing yang ingin masuk pasar Indonesia yang sangat memperhatikan status kehalalan produknya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keyakinan konsumen muslim, Perusahaan mixue harus tetap transparansi dan memperoleh sertifikasi halal (Hafizi & Athar, 2024).

Sertifikasi halal merupakan bagian penting untuk memastikan berbagai produk layak untuk digunakan dan telah berbagai produk konsumsi kini telah memenuhi syarat dan kelayakan halal. Produk-produk beredar di pasaran dan proses pengelolaan semakin kompleks mulai dari bahan baku hingga produk akhir. Oleh karena itu, penting adanya standard, pedoman dan jaminan dalam kehalalan produk yang tercermin dalam proses sertifikasi untuk memastikan kepatuhan terhadap kriteria halal (Makhtum & Faraby, 2021). Penting juga meningkatkan kesadaran halal terhadap masyarakat dapat dicapai dengan menyebarkan informasi yang akurat dan intensif tentang produk halal akan sangat mudah lagi dimengerti apabila penyebarluasan melalui media sosial, hal ini akan memudahkan masyarakat muslim dalam membuat keputusan mengkonsumsi yang sesuai dengan prinsip halal (Zaman & Faraby, 2023).

Produsen juga harus menyertakan label halal pada produk mereka, mengingat sebagian besar mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim, Menyertakan label halal pada produk adalah langkah strategis

dan etis yang penting, terutama di pasar dengan populasi Muslim yang besar (Nurul Khotimah, 2023). Ini bukan hanya tentang mematuhi regulasi dan memperluas pasar, tetapi juga tentang membangun kepercayaan, menghormati keyakinan agama, dan menunjukkan tanggung jawab sosial. Dengan melakukan hal ini, produsen tidak hanya memenuhi kewajiban mereka tetapi juga memperoleh keuntungan dalam hal reputasi dan keberhasilan bisnis (FITRIYANI, 2023). Kesadaran akan kehalalan sangat penting menjadi penentu dalam pemilihan pembelian. Pembeli menjadi lebih berhati-hati dan memperhatikan kualitas kehalalan barang yang konsumen beli, sehingga mereka lebih suka membeli terhadap barang halal (Rosi et al., 2024).

Berdasarkan hal diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah apakah kesadaran halal dan sertifikasi halal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk mixue Telang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *halal awareness dan halal certification* terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas keislaman UTM Pada Produk Mixue, diharapkan bahwa sebagian besar mahasiswa fakultas keislaman pada Universitas Trunjoyo Madura merupakan mayoritas beragama Islam, menerapkan ajaran islam dalam kehidupan kesehariannya termasuk dalam hal mengonsumsi makanan dan minuman.

Tidak diragukan lagi, dalam kehidupan sehari-hari, seperti dalam memilih makanan dan minuman yang halal atau yang diizinkan oleh Syari'at Islam. Hasil survei awal yang dilakukan pada 133 mahasiswa, sebagian besar mahasiswa FKIS UTM sangat menyadari kehalalan produk yang mereka konsumsi. Responden cenderung memeriksa sertifikasi halal serta logo halal pada produk yang akan mereka beli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kesadaran Halal

Halal awareness atau kesadaran halal dapat didefinisikan sebagai tingkat pemahaman yang dimiliki umat islam tentang hal-hal yang berkaitan dengan konsep halal. Hal ini terlihat dari seorang muslim yang mengetahui apa itu halal dan memprioritaskan membeli produk halal. Semakin banyak individu yang memahami apa itu halal, bagaimana proses, dan prinsip-prinsip halal yang mendasarinya, maka mereka cenderung lebih selektif dalam memilih yang mereka beli (Saputri & Sidanti, 2022).

Kesadaran ini menunjukkan kemampuan seseorang untuk memahami, merasakan dan menyasari bahwa suatu hal atau objek ada dan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran halal, termasuk kesadaran akan halal sebagai kewajiban agama, kebersihan, keamanan minuman, pemahaman yang penting tentang proses pengemasan dan kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal yang dijual diseluruh dunia (Afendi, 2020).

(Yunus et al., 2014) mengungkapkan indikator kesadaran halal (*halal awareness*) mengacu pada instrumen penelitian yang dilakukan yakni :

1. Sadar halal merupakan kewajiban agama.
2. Kebersihan dan keamanan makanan.
3. Pentingnya pengetahuan mengenai proses pengemasan.
4. Memperhatikan logo halal sebelum mengkonsumsi produk.
5. Memastikan kehalalan komposisi produk.
6. Konsumen terbiasa membaca tentang produk halal
7. Merasa puas ketika membeli produk halal
8. Merasa tertarik dengan konsep halal.

9. Produk halal aman dan memiliki kualitas yang baik.
10. Merasa tenang dan aman jika mengkonsumsi produk yang jelas halal
11. Mengikuti kegiatan pendampingan sertifikasi halal untuk menambah pengetahuan terkait konsep halal .

B. Sertifikasi halal

Sertifikasi halal yaitu proses berupa dokumen yang dikeluarkan oleh lembaga islam yang menjelaskan apakah produk tersebut sesuai standar islam, dengan beberapa tahapan pemeriksaan memastikan bahwa bahan baku, proses produksi dan sistem jaminan halal perusahaan telah sesuai dengan standart LPOM MUI lalu terciptanya suatu fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk dalam bentuk sertifikasi halal, sehingga konsumen dapan mengkonsumsi tanpa rasa khawatir (Faridah, 2019).

Sertifikasi halal yang diberikan oleh lembaga resmi (LPPOM-MUI), menyatakan bahwa suatu produk sudah sesuai dengan hukum islam selain itu juga harus memiliki sertifikasi halal untuk menempatkan label pada produk yang dikemas oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Antaseni et al., 2024). Proses sertifikasi halal mencakup pemeriksaan menyeluruh terhadap bahan yang digunakan, proses produksi, serta sistem jaminan produk halal yang diterapkan oleh suatu instansi. Sertifikasi halal akan diberikan setelah semua aspek tersebut dinyatakan sesuai dengan standart yang ditetapkan oleh LPOM MUI (Faridah, 2019). Dalam proses ini, auditor yang memeiliki kompetensi melakukan pemeriksaan dan apabila semua persyaratan halal telah terpenuhi, produsen berhak menerima sertifikasi halal. label halal menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai

kehalalan produk yang mereka tawarkan (Halwa & Faraby, 2024).

Menurut (Wibasuri, 2020) terdapat indikator yang berkaitan dengan sertifikasi halal, diantaranya adalah :

1. Pentingnya logo halal dalam pememilihan produk
2. Konsumen cenderung memilih produk halal berdasarkan keberadaan logo halal pada kemasan
3. Selalu berhati-hati dalam memilih produk berdasarkan label halal.

Adapun indikator lain dari sertifikasi halal mencakup: keberadaan logo halal dalam kemasan, pentingnya produk makanan bersertifikasi halal, serta peran logo halal sebagai pertimbangan utama dalam pembelian makanan, produk berlogo halal dianggap aman untuk dikonsumsi, dan konsumen tidak ragu untuk memilih makanan berlogo halal dibandingkan dengan yang tidak berlogo halal, selain itu, produk berlogo halal diyakini telah melewati proses uji kelayakan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) menurut (Aditi, 2017).

C. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli atau tidak produk tersebut. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang termasuk kualitas produk, harga dan reputasi produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan yang seringkali menjadi pertimbangan utama. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli konsumen biasanya melewati beberapa tahap, yakni (1) mengidentifikasi masalah, (2) mencari informasi, (3) membuka opsi, (4) mengambil keputusan untuk membeli, (5) perilaku pasca pembelian (Heryani et al., 2020).

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk produk, harga,

lokasi, promosi, budaya, orang, teknologi dan proses. Sikap konsumen terhadap informasi ini membentuk reaksi mereka tentang apa yang akan mereka beli (Willy, 2020). Terdapat indikator keputusan pembelian yaitu Kesesuaian dengan kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka dan mudah ditemukan, Mempunyai manfaat Produk yang dibeli memiliki nilai dan memberikan manfaat bagi konsumen, Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai dengan kualitasnya dan sesuai dengan keinginan konsumen, Pembelian berulang situasi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berkeinginan untuk melakukan transaksi dimasa yang akan datang (Laila & Tarmizi, 2020).

Aspek pengambilan keputusan (decision making) menurut (Erijanto, 2018) yang dilakukan oleh individu (decision maker) biasanya didasarkan atas:

1. Perhatian (Attention), ini merujuk pada sejauh mana produk dapat menjadi pusat perhatian cenderung lebih mudah diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen.
2. Ketertarikan (Interest), aspek ini berkaitan dengan tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Ketertarikan ini dipicu oleh berbagai faktor termasuk fitur produk, manfaatnya atau cara pemasarannya yang digunakan.
3. Keinginan (Desire), ini menggambarkan seberapa besar dari penawaran yang diciptakan pemasar mampu membangkitkan rasa keinginan atau kebutuhan konsumen untuk membeli atau memiliki produk yang ditawarkan. Rasa keinginan ini sering kali merupakan hasil dari kombinasi antara perhatian dan ketertarikan.

4. Keyakinan (Conviction), aspek ini mencakup sejauh mana individu yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik dan yang kompetitif.
5. Keputusan (Action) ini merupakan tahap dimana individu melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan atau menanggapi penawaran terhadap produk yang dijual.

D. Mixue

Mixue Ice Cream minuman yang disukai semua kalangan karena rasanya yang manis dan segar. Mixue ice cream merupakan kedai es krim asal Tiongkok didirikan pada tahun 1997 yang mengusung sistem franchise atau waralaba yang menawarkan berbagai keunggulan yaitu rasa yang lezat, nikmat, harga terjangkau, dan varian rasa yang lengkap.

Pendiri mixue Zhang Hongchao dan hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 2020 berlokasi di Bandung dan semakin melebar hingga memiliki 500 gerai di seluruh Indonesia, mixue baru mendapatkan sertifikasi halal mulai 16 Febuari 2023 lalu (Putro, 2024).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penyusunan penelitian ini dirancang mengguakan metode pendekatan kuantitatif (numeric), tempat penelitian yang diteliti adalah Outlet Mixue di Telang. Objek penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Trunojoyo Madura, data yang dikumpulkan menggunakan kuisioner melalui google form.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Syariah Univeritas Trunojoyo Madura yang menjadi konsumen produk mixue di Telang, ukuran populasi dalam penelitaian ini ialah mahasiwa Ekonomi Syariah angkatan 2021, 2022, 2023

yang terdapat dua 2 program studi yakni Hukum Bisnis Syariah dan Ekonomi Syariah yan dijadikan sebagai sampel penelitian. 133 responden yang mengisi kuisioner melalui survey (google form). Teknik sampel menggunakan pengambilan sampel acak berstrata (stratified random sampling). Sampel penelitian ini menjadi perwakilan diambil secara acak untuk memberikan kesempatan kepada setiap mahasiswa Fakultas Keislaman UTM untuk mengisi kuisioner.

Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala likert, teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian yakni uji validias, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoliniearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, koofisien determinasi R2 dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 21 dengan perhitungan rumus regresi linier berganda dibawah ini :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Kesadaran Halal
- X2 : Sertifikasi Halal
- a : Konstanta
- b1 : Koofisien regresi X1
- b2 : Koofisien regresi X2
- e : Variabel error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 2.1 Tabulasi Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	31	23,3	23,3	23,3
	PEREMPUAN	102	76,7	76,7	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21 (2024)

Berdarkan data pada tabel 2.1 diatas, hasil pengumpulan kuisioner data responden secara online menggunakan google form. Responden

dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Mahasiswa laki-laki sebanyak 31 atau 23,3% responden sedangkan jumlah perempuan 102 atau 76,7% responden. Hal ini dikarenakan jumlah mahasiswa fakultas keislaman UTM, memiliki lebih banyak mahasiswa berjenis kelamin perempuan dibandingkan berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2.2 Tabulasi Data Responden berdasarkan program studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EKONOMI SYARIAH	115	86,5	86,5	86,5
	HUKUM BISNIS SYARIAH	18	13,5	13,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Sumber : Data primer dioalah dengan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa fakultas keislaman Universitas Trunojoyo Madura yang prodi Ekonomi Syariah sebanyak 115 atau 86,5% responden. Sementara itu responden Hukum Bisnis Syariah 18 atau 13,5% responden.

Tabel 2.3 Tabulasi Data Responden berdasarkan angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	81	60,9	60,9	60,9
	2022	31	23,3	23,3	84,2
	2023	21	15,8	15,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21 (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat disimpulkan bahwa responden mahasiswa fakultas keislaman Universitas Trunojoyo Madura angkatan 2021 sebanyak 82 atau 60,9% responden, angkatan 2022 sebanyak 31 atau 23,3% responden sementara itu angkatan 2023 sebanyak 21 atau 15,8% responden.

B. Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Uji validitas dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel, namun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dianggap tidak valid. Dalam uji validitas ini, jumlah sampel 133 dengan df (degree of freedom) = $n-2$ ($133-2$) = 131 dan taraf 0,05%. Hasil rumus df , dapat diketahui dari r tabel yang memiliki taraf signifikansi 0,05% yaitu 0,1703. Oleh karena itu, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan keseluruhan instrumen pada kuisioner dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel sebesar 0,1730. Hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
(X1)	X1.1	0,704	0,1703	Valid
	X1.2	0,816	0,1703	Valid
	X1.3	0,794	0,1703	Valid
	X1.4	0,770	0,1703	Valid
(X2)	X2.1	0,837	0,1703	Valid
	X2.2	0,875	0,1703	Valid
	X2.3	0,823	0,1703	Valid
	X2.4	0,798	0,1703	Valid
(Y)	Y.1	0,779	0,1703	Valid
	Y.2	0,680	0,1703	Valid
	Y.3	0,799	0,1703	Valid
	Y.4	0,750	0,1703	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu jika angka *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60 maka kuisioner tersebut dianggap reliabel. Hasil pengujian pada penelitian ini memperlihatkan bahwasanya setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0.60. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya seluruh instrumen dinyatakan reliabel atau dapat diterima (acceptable). Berikut hasil dari uji reliabilitas :

Tabel 2.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	
	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran Halal	0,768	Reliabel
Sertifikasi Halal	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,744	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat diketahui melalui signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi tersebut diartikan berdistribusi normal atau tidak, hal ini dibuktikan dengan nilai *Asymp Sig* sebesar $> 0,05$ maka nilai berdistribusi normal dan apabila nilai *Asymp Sig* $< 0,05$ maka nilai tidak berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya berjumlah $0,525 > 0,05$. Jadi dapat diartikan data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 2.6
Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		133
Normal Parameter	Mean	0,000000
	Std. Deviation	2.8003917
	Absolute	6
Most Extreme Differences	Positive	0,070
	Negative	0,038
		-0,070
Kolmogrov-Smirnov Z		0,812
Asymp.Sig. (2-tailed)		0,525

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengukur uji multikolinieritas, dapat diidentifikasi apabila angka tolerance $> 0,10$ dan angka VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jadi hasil uji multikolinieritas nilai tolerance sebesar $0,496$ dan angka VIF sebesar $2,016$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 2.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel independent (constant)	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kesadaran Halal	0,496	2,016
Sertifikasi Halal	0,496	2,016

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Apabila nilai signifikansinya diatas $0,05$ maka dikatakan tidak terdapat gejala tersebut. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwasannya variabel kesadaran halal memiliki signifikan $0,33 > 0,05$, variabel sertifikasi halal memiliki signifikan $0,95 > 0,05$. Dengan itu dapat dibuktikan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 2.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig
Kesadaran Halal	-2,155	0,33
Sertifikasi Halal	1,682	0,95

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dibawah ini merupakan hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 2.9

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. eror	
(constant)	3,758	1,654	
Kesadaran Halal	0,188	0,124	0,163
Sertifikasi Halal	0,441	0,122	0,387

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

Berdasarkan data SPSS Versi 21 diatas, persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,758 + 0,188 (X1) + 0,441 (X2) + e$$

Adapun intepretasi dari regresi linear berganda sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) sebesar 3,758 yang artinya apabila variabel independent (kesadaran halal dan sertifikasi halal) diasumsikan sebesar 0 maka nilai keputusan pembelian yaitu 3,758(diasumsikan jika nilai variabel tetap). dengan kata lain responden memilki keputusan pemebelian di mixue ice cream Telang.
- 2) Koefisien regresi variabel kesadaran halal (X1) bernilai sebesar 0,188. berarti jika variabel kesadaran halal (X1) meningkat dapat diartikal memiliki pengaruh kenaikan keputusan pembelian sejumlah 0,188 bernilai positif. Dapat di simpulkan bahwa kesadaran halal dapat

mendorong keputusan pembelian mahasiswa FKIS UTM pada produk Mixue.

- 3) Sertifikasi Halal (X2) bernilai 0,441. Sehingga dapat diartikan jika variabel sertifikasi halal (X2) meningkat dapat diartikal memiliki pengaruh kenaikan keputusan pembelian sejumlah 0,441 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal dapat mendorong keputusan pembelian mahasiswa FKIS UTM pada produk Mixue.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Apabila angka t hitung > t tabel disimpulkan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi < 0,05. Sebaliknya jika sigifikansinya > 0,05 maka tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 2.10

Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	3,758	1,654		2,272	0,025
X1	0,188	0,124	0,163	1,523	0,000
X2	0,441	0,122	0,387	3,623	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

Pada tabel 9 diatas diketahui, hasil uji t dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Kesadaran halal (X1) menunjukan sebesar 1,523. T tabel diperoleh dari rumus $(a/2; n-k-1)$, kemudian nilai sig. sebesar 0,130 dalam artian nilai t hitung sebesar $1,523 > t$ tabel 1,97838 dan angka signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H0 ditolak dan H1 diterima yaitu kesadaran halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk mixue.

- 2) Variabel sertifikasi halal memiliki t hitung sebesar 3,623 dan angka sig. 0,000. Sehingga nilai t hitung $3,623 > t$ tabel 1,97838 dan angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yakni sertifikasi halal (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue.

b. Uji F

Tabel 2.11
Hasil Uji F

Model	Sum of Squeres	F	Sig.
Regression	373,853	23,475	0,000
Residual	1035,170		
Total	1409,023		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menunjukkan adanya pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen ini dapat dilihat apabila nilai f hitung $> f$ tabel dan angka signifikansinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil output diatas dinyatakan bahwa nilai f hitung 23,475 $> 3,07$ dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Kofisien Determinasi

Kofisien determinasi atau R square untuk mengukur sejauh mana kontribusi pengaruh yang diberikan oleh keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji kofisien :

Tabel 2.12
Hasil Uji Kofisien Determinasi
Model Summary (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,823	0,693	0,688	1,12874

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 21, (2024)

Berdasarkan tabel koefisien diatas, dapat dibuktikan bahwa nilai R square sebesar 0,693 yang berarti setara dengan 69%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal memiliki pengaruh sebesar 69% terhadap keputusan pembelian produk mixue. Sementara itu, sisanya sebesar 31% variasi dalam variabel dependen tidak diterangkan dalam variabel independen pada model ini, dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIS UTM Pada Produk Mixue

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan pemeriksaan data uji t, menyatakan bahwa variabel kesadaran halal berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue. Dengan ini dibuktikan dari hasil nilai t hitung sebesar $1,523 > t$ tabel 1,97838 dan angka signifikan $0,000 < 0,05$. Memahami tentang masalah terkait konsep halal, kesadaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli mereka. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsep halal, minat untuk mengeksplorasi juga semakin meningkat, semakin banyak pelanggan memahami pentingnya konsep halal, semakin besar pula keinginan mereka mencari informasi terkait produk tersebut.

Setelah memperoleh informasi yang cukup, pelanggan cenderung akan menggunakan pengetahuan tersebut untuk membentuk pandangan serta membuat keputusan terkait pembelian produk (Semmaila & Muchlis, 2022).

Kebanyakan konsumen ingin memahami apa yang mereka konsumsi, dan informasi ini biasanya ditunjukkan label halal pada makanan ataupun minuman yang bertuliskan halal. Konsumen yang sadar halal cenderung merasa yakin ketika suatu produk tersebut tersertifikasi halal, hal ini menunjukkan bahwa kesadaran halal yang mencakup pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep halal merupakan faktor penting yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim terutama pada mahasiswa fakultas keislaman UTM (Fatmawati et al., 2023).

2. *Halal certification* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIS UTM Pada Produk Mixue

Berdasarkan hasil penelitian data dengan analisis data uji t sudah dilakukan dan diketahui, seperti yang ditunjukkan oleh hasil angka t hitung $3,623 > t$ tabel $1,97838$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Menunjukkan bahwa bahwa *halal certification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mixue ice cream, khususnya bagi konsumen yang sangat memperhatikan aspek kehalalan dalam produk yang mereka konsumsi. Sertifikasi halal memastikan kepada konsumen bahwa produk tersebut memenuhi standar syariat Islam, yang sangat penting bagi sebagian besar umat Muslim. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga mereka lebih

cenderung memilih produk yang bersertifikat halal dibandingkan produk yang tidak mempunyai sertifikasi halal.

Sertifikasi halal adalah pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa produk atau barang harus memenuhi prinsip syari'at Islam. Perusahaan mendapat sertifikasi halal apabila produk tersebut teruji lolos halal MUI. Produk yang memiliki sertifikat halal juga mencerminkan standart kebersihan, kualitas, dan kehygienisan produk. Sertifikat halal memberikan gambaran positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai kehalalan yang diterima oleh konsumen terkait produk mixue dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti adanya logo halal dalam kemasan. Selama logo tersebut dikeluarkan dalam konteks halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Sertifikasi halal ini memudahkan konsumen untuk mengetahui apakah produk mixue memiliki logo halal atau tidak, baik dari kemasannya maupun informasi yang tersedia sebelumnya (Raihan et al., 2024).

3. Halal Awareness dan *Halal certification* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FKIS UTM Pada Produk Mixue

Berdasarkan hasil penelitian data dengan menganalisis data uji t yang telah dilakukan dan diketahui, menunjukkan bahwa hasil nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $23,475 > 3,07$, dengan angka signifikan kurang dari $0,05$ yakni $0,000 < 0,05$. Dengan ini bahwa mengidentifikasi bahwa dengan mengintegrasikan kedua variabel diantaranya halal awareness dan *halal certification* terhadap pengambilan

keputusan pembelian pada produk mixue meningkat atau berpengaruh. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk mixue, konsumen mempertimbangkan kedua variabel independen tersebut secara bersamaan. Berdasarkan analisis hasil pengujian koefisien determinasi atau uji R Square besarnya mempengaruhi halal awareness dan halal certification, terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 69%. Artinya, 31% sisanya, keputusan pembelian produk mixue dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian konsumen muslim merupakan suatu langkah yang diambil seseorang untuk memperoleh suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan dengan memperhatikan berbagai macam pertimbangan di antaranya kehalalan produk. Sertifikat halal menjamin kehalalan suatu produk, sehingga konsumen muslim yakin bahwa produk yang memiliki sertifikat halal telah melalui proses produksi sesuai dengan syariat islam, dan aman untuk dikonsumsi serta akan menjadi percaya diri dalam melakukan pembelian (Faiq & Anwar, 2024). Kesadaran halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi. Mahasiswa yang lebih sadar akan pentingnya produk halal cenderung lebih selektif dan memprioritaskan produk yang bersertifikat halal.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis data, ditemukan bahwa variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian

mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura pada produk mixue, dengan itu dapat ditarik kesimpulan :

1. Pengaruh *Halal awareness* terhadap keputusan pembelian t_{hitung} sebesar 1,523 > t_{tabel} 1,97838 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dengan ini *Halal awareness* (kesadaran halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue.
2. Variabel sertifikasi halal memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian mixue, dengan t_{hitung} 3,623 > t_{tabel} 1,97838 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dengan ini dapat diartikan bahwa Halal Certification (sertifikasi halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa faultas keislaman UTM pada produk Mixue.
3. Secara simultan kedua variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue, diketahui nilai F_{hitung} 23,475 > F_{tabel} 3,07, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yakni 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil data koefisien, dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,693 atau setara dengan 69%. Yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal memiliki pengaruh sebesar 69% terhadap keputusan pembelian produk mixue, sedangkan sisanya sebesar 31%.

Dengan ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran halal di kalangan mahasiswa berperan penting dalam keputusan pembelian mereka. Mahasiswa yang mempunyai ilmu pengetahuan dan interpretasi yang baik mengenai konsep halal *awareness*, cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang

sesuai dengan prinsip-prinsip halal, termasuk produk Mixue.

Dalam penelitian ini, sertifikasi halal terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, terdapat hubungan yang kuat antara kesadaran halal dan sertifikasi halal. Mahasiswa yang memiliki kesadaran halal yang tinggi cenderung lebih memperhatikan adanya sertifikasi halal pada produk yang mereka konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran halal dan sertifikasi halal dapat mempengaruhi perilaku konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura terhadap produk Mixue.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui kepuasan Konsumen Umkm Di Kota Medan. *Art Design, Publishing & Printing*, 14–24.
- ADMIN MUI 2023. (n.d.). *Tetapkan kehalalan mixue ice cream & tea MUI:Produknya halal da suci*. 16 FEBUARI 2023. <https://mirror.mui.or.id/berita/49191/tetapkan-kehalalan-mixue-ice-cream-tea-mui-produknya-halal-dan-suci/>
- Afendi, A. (2020). The Effect of *Halal certification*, *Halal awareness* and Product Knowledge on Purchase Decisions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(2), 145–154. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.2.6160>
- Antaseni, F., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2024). Pengaruh Sertifikasi Halal, Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Kota Malang (Studi Pada Konsumen Mixue Tlogomas). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1710–1717.
- Erijanto. (2018). Variasi Kemasan Terhadap Tingkat Kesukaan Dan Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Makanan Tradisional: Kajian Pustaka. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 6(1), 91–96. <https://doi.org/10.21776/ub.jpa.2018.006.01.11>
- Faiq, M. A. S. E., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 112–124. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Faridah, H. D. (2019). *Halal certification* in Indonesia; history, development, and implementation. *Journal of Halal Product and Research*, 2(2), 68. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.2-issue.2.68-78>
- Fatmawati, P., Setiawan, F., & Nasik, K. (2023). Analisis Religiusitas, Kesadaran Halal, Literasi Halal, Dan Niat Berperilaku Dalam Memprediksi Pelaku UMKM Melakukan Sertifikasi Halal Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 6(1), 76–88. <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/Mr/index76>
- FITRIYANI, I. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Surakarta. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*. [http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6233/1/Naskah Skripsi Indiyah Fitriyani.pdf](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6233/1/Naskah_Skripsi_Indiyah_Fitriyani.pdf)
- Hafizi, M. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam

- Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 100–105. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.578>
- Halwa, M., & Faraby, M. E. (2024). Analisis Literasi Halal Bagi Pelaku Usaha di Kecamatan Modung Kabupaten Bangkalan. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah ...)*, 8, 31–44. <https://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/view/1106%0Ahttps://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/EKSISBANK/article/download/1106/208>
- Harahap, R. Z. (2018). Pengawasan dan Koordinasi Sertifikasi Halal. *DE LEGA LATA: Jurnal Ilmu Hukum*, 3(1), 108–118. <https://doi.org/10.30596/dll.v3i1.3145>
- Heryani, F., Damiri, A., & Jalaludin. (2020). Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Purwakarta Ditinjau Dari Pengetahuan Calon Nasabah. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i2.98>
- Hidayat, T., Juwaini, A., & Rahwidhiyasa, P. (2023). Pentingnya Literasi Halal dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Indonesia. *KNEKS, Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 4.
- Inshight, 2023. (n.d.). *Inshight 2023-2029*.
- Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2024). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*. 5(2), 105–112.
- Laila, N., & Tarmizi, I. (2020). Pengaruh Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan di Food Court UMJ. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177, 1–14.
- Makhtum, A., & Faraby, M. E. (2021). Sertifikasi Produk Halal Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 99–108. <https://doi.org/10.30651/justeko.v5i1.8761>
- Maksudi, Bahrudin, & Nasruddin. (2023). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sertifikasi Halal dalam Upaya Pemenuhan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 825–840.
- Mat'atul Ainiyah, Fadhilatul Mutamimah, Reza Syah Fahlevi and Henny Saraswati, Budi Sudrajat, Wahyu Hidayat. (2016). *Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang)*. 1–23.
- Nadya Rahma Agustiani, & Viola De Yusa. (2023). Pengaruh Halal awareness Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mixue. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(4), 01–18. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i4.58>
- Nurul Khotimah. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Label Halal Indonesia, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Di Wilayah Bekasi). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 106–115. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.840>
- Putro, N. A. (2024). Phman Wahid Pekalongan)engaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Fomo , dan E-wom terhadap Minat Beli pada Minuman Kekinian Mixue (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN K.H. Abdrura. *Skripsi*.

- Raihan, M. A., Nst, A. M., & Siregar, D. (2024). Pengaruh *Halal awareness* dan *Halal certification* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mixue (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 330–338.
- Rosi, A., Alrasyid, H., & Novianto, A. S. (2024). Pengaruh Kesadaran Halal, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Warta Ekonomi*, 7(1), 106–116.
- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). PENGARUH LABEL HALAL, BAHAN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK IMPOR KOREA (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, September.
- Semmaila, B., & Muchlis, N. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemahaman dan Kesadaran Halal Pengguna Jasa Makanan Online. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 616–622.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2498>
- Shinta Rizki Amelia. (2024). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Kerja Pegawai Mixue Kecamatan Bandung Kidul*. 6681(7), 1483–1491.
- Sulistiyani, R. D. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 172-188*. 7, 172–188.
- Wibasuri, A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/2564%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/2564/1175>
- Willy. (2020). Rancangan Decision Support Systems Untuk Divisi Pembelian PT. S. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 41–56.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145–154.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>
- Zaman, B., & Faraby, M. E. (2023). Analisis Kesadaran Halal Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Sekitar Kampus Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 882–892.
<https://doi.org/10.30651/justeko.v7i2.20470>