

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA OUTLET MOMOYO KECAMATAN
WONOKERTO KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh

AGHUTS NAUFAL R

NIM. 4121070

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA OUTLET MOMOYO KECAMATAN
WONOKERTO KABUPATEN PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aghuts Naufal R

NIM : 4121070

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Outlet Momoyo Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 27 Mei 2025

Yang menyatakan,



AGHUTS NAUFAL R
NIM. 4121070

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdra. Aghuts Naufal R

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Aghuts Naufal R
NIM : 4121070
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Outlet Momoyo Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 27 Mei 2025
Pembimbing,



MOHAMMAD ROSYADA, M.M.
NIP. 198607272019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

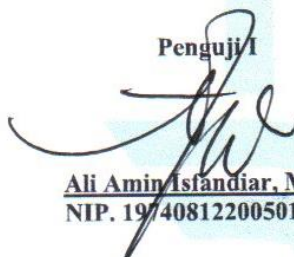
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Aghuts Naufal R
NIM : 4121070
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Outlet Momoyo Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan)
Dosen Pembimbing : Mohammad Rosyada, M.M

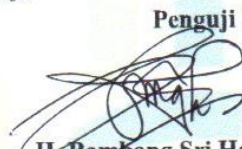
Telah diujikan pada hari Rabu, 25 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I


Ali Amin Isfandiar, M.Ag.
NIP. 197408122005011002

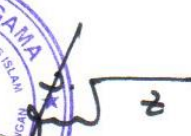
Penguji II


H. Bambang Sri Hartono, M.Si.
NIP. 196802252023211001

Pekalongan, 25 Juni 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. AM. Muh. Hafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ^٧

“Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras
(untuk kebajikan yang lain)”

(Q.s Al - Insyirah 94:7)

“Menunda adalah masalah, Kalau bukan kita siapa lagi, kalau tidak sekarang
kapan lagi”



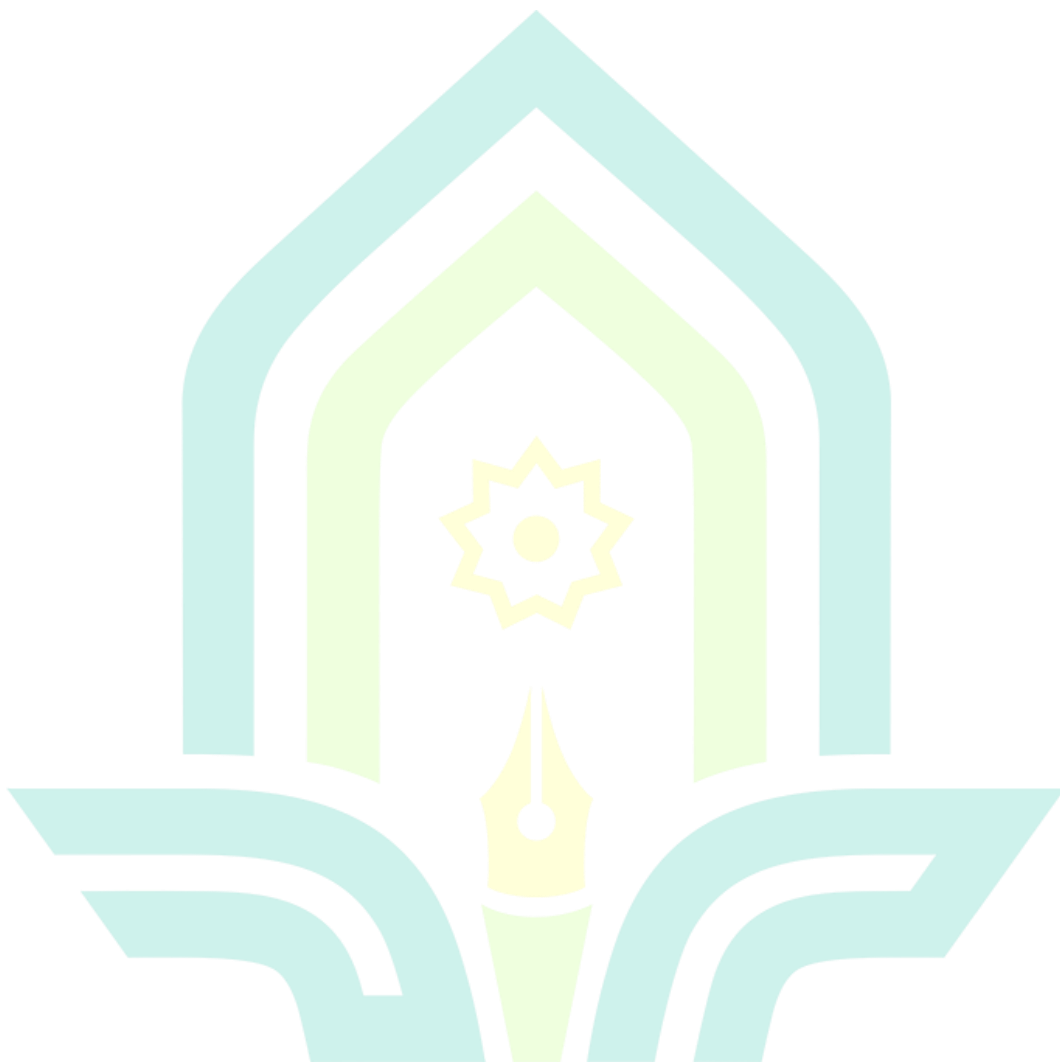
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memnuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Teristimewa kedua orang tua saya Bapak Abdur Rokhim dan Ibu Siti Nadiroh dan gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta. Terima kasih sebesar-besarnya atas segala bentuk dukungan yang tidak pernah ada habisnya, baik dukungan semangat maupun materi, dan doa tulus yang selalu menyertaiku hingga akhirnya skripsi ini selesai. Semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. Untuk adikku satu satunya, Afriza Nanda R. Kakak persembahkan gelar sarjana ini buat kamu. Semoga ini bisa jadi salah satu penyemangat kamu buat meraih semua mimpi-mimpimu ya! Jangan pernah berhenti buat jadi orang baik dan yang terbaik.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Terimakasih atas fasilitas yang selama ini diberikan selama saya berkuliah.
4. Bapak Mohammad Rosyada, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Aenurofik, M.A selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).

6. Terima kasih banyak buat pihak Momoyo Wonokerto yang udah mengizinkan dan direpotin jadi tempat penelitian skripsi ini. Semoga apa yang udah saya pelajari dan tulis ini bisa jadi masukan yang menarik buat Momoyo ke depannya.
7. Ungkapan terima kasih yang mendalam juga saya tujukan kepada rekan-rekan terkasih ada M. Ariful Amar, M. Nafid Himamuna, Eny Siskawati, Dwi Mukti Rosalita, dan Dewi Halimatus Sarah. Kebersamaan dan dukungan yang telah kita berikan satu sama lain selama menempuh pendidikan tinggi ini menjadi bagian tak ternilai dalam penyelesaian skripsi ini. Kiranya, kita semua dapat terus berkarya dan mencapai cita-cita dengan proses perjalanannya masing masing.
8. Teman – teman saya se-jurusan Ekonomi Syariah 2021 yang tidak saya sebut namanya satu persatu yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Untuk seluruh teman teman hebat keluarga besar Generasi Baru Indonesia (GenBI) Tegal mulai Angkatan 2023 dan 2024, terima kasih untuk inspirasi dan kebersamaannya mulai dari diskusi, kegiatan positif, dan kebersamaan kita bener-bener jadi penyemangat. Semoga kita semua terus tumbuh dan memberikan yang terbaik buat lingkungan sekitar kita.
10. Kupersembahkan karya ini untuk diriku sendiri, Aghuts Naufal R. Perjalanan skripsi ini adalah sebuah proses pembelajaran yang tak ternilai harganya. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertanggung jawab, berjuang, belajar, dan tidak menyerah di tengah berbagai tantangan dari apa yang sudah dimulai. Semoga pengalaman ini menjadikan diri ini pribadi yang lebih kuat dan bijaksana.
11. Untuk Nia Amellia, yang kehadirannya bukan hanya mewarnai hari, namun juga menorehkan makna yang tak terhingga dalam setiap jejak kehidupanku. Skripsi ini menjadi saksi bisu, bukan hanya tentang perjuangan akademis, namun juga tentang bagaimana dukungan dan kepercayaanmu telah menjadi jangkar di tengah badai keraguan, dan kompas yang menuntunku menuju garis akhir. Terima kasih telah menjadi penyemangat utama, sumber

kekuatan yang tak pernah pudar, dan alasan terkuat untuk membuktikan bahwa cinta mampu melampaui segala keterbatasan. Semoga kebaikan yang terpancar dari hatimu senantiasa menyinari setiap langkah yang kau ambil.



ABSTRAK

AGHUTS NAUFAL R. Pengaruh Kualitas Produk Label Halal Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Outlet Momoyo Kecamatan Wonokerto Kabupaten Pekalongan)

Perkembangan Islam tidak hanya memengaruhi aspek spiritual dan sosial, tetapi juga membawa dampak signifikan pada berbagai sektor ekonomi, termasuk dunia kuliner. Potensi keuntungan yang signifikan menarik banyak pengusaha untuk berinvestasi, meskipun tingkat persaingannya tinggi. Kesegaran dan kelembutan es krim serta teh buah Momoyo telah menjadikannya produk yang sangat digemari. Usaha ini mengutamakan penggunaan ragam buah yang segar dan material yang berkualitas tinggi lainnya dalam pembuatan produknya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ada di Outlet Momoyo Wonokerto, termasuk karakteristik produk, aspek fisik, lokasi, kualitas, durasi, metode transaksi, serta motivasi pembelian seperti kepuasan, pemenuhan kebutuhan, atau pembelian impulsif, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk menghindari kesalahan pengambilan keputusan dan memastikan keberlanjutan serta pengembangan bisnis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, dengan bantuan IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Label Halal, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan, Kualitas Produk, Label Halal, dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Momoyo Wonokerto.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Label Halal, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRAC

AGHUTS NAUFAL R. The Influence of Halal Labeling Product Quality and *Brand image* on Purchasing Decisions (Study at Momoyo Outlet, Wonokerto District, Pekalongan Regency)

The development of Islam not only influences spiritual and social aspects, but also has a significant impact on various economic sectors, including the culinary world. The significant profit potential attracts many entrepreneurs to invest, despite the high level of competition. The freshness and deliciousness of Momoyo *ice cream* and fruit tea have made it a highly sought-after product. This business prioritizes the use of a variety of fresh fruits and other high-quality materials in making its products. Therefore, a deep understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions at the Momoyo Wonokerto Outlet, including product characteristics, physical aspects, location, quality, duration, transaction methods, and purchasing motivations such as satisfaction, fulfillment of needs, or impulsive purchases, is very important for business actors to avoid wrong decision making and ensure business sustainability and development. The purpose of this study is to determine the effect of Product Quality, Halal Labeling, and *Brand image* on Purchasing Decisions.

This research is included in quantitative research type. The data collection method used is questionnaire method with a sample of 96 respondents. The sampling technique with purposive sampling method, with the help of IBM SPSS.

The results of the study indicate that product quality, halal labeling, and brand image partially significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, product quality, halal labeling, and brand image significantly influence purchasing decisions at the Momoyo Wonokerto outlet.

Keywords: Product Quality, Halal Labeling, *Brand image*, and Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang telah menyetujui penelitian.
3. Bapak Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Mohammad Rosyada, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Aenurofik, M.A. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
7. Orang tua dan keluarga saya yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan material dan moral, serta motivasi kepada penulis.
8. Rekan rekan dan pihak lain yang penulis sayangi terima kasih telah memberikan support, keceriaan, perhatian, saran saran, dan doa yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Pihak responden yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian skripsi ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penulisan.....	15
D. Manfaat Penulisan.....	15
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	17
BAB II LANDASAN TEORI	19
A. Landasan Teori.....	19
B. Telaah Pustaka	26
C. Kerangka Berpikir.....	32
D. Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Pendekatan Penelitian	36
C. Setting Penelitian	37

D. Populasi dan Sampel	37
E. Variabel Penelitian	39
F. Sumber Data	39
G. Definisi Operasional Variabel	40
H. Teknik Pengumpulan Data	45
I. Metode Analisis Data	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data	52
B. Analisis Data	59
1. Uji Instrumen	59
2. Uji Asumsi Klasik	61
3. Uji Hipotesis	63
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan Penelitian	75
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	I

TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je

ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1) Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu

سُئِلَ - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا ... يَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي ...	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و ...	Hamzah dan wawu	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir denagn ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunkan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl

- rauḍatul-aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-ḥajj

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدِيعُ - al-badī'u

الْجَلَالُ - al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:



تَاْ خُذُوْنَ	- ta'khuzūna
اَلنَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٌ	- syai'un
اِنَّ	- inna
اُمِرْتُ	- umirtu
اَكَلْ	- akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairarrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ عِ Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

إِلَيْهِ سَبِيلًا manistaṭā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti

manistaṭā’a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa mā Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ awwalabitinwuḍi’alinnāsilallaḥibibakkatumubārakan

سَ لِلَّذِي بَنَى مَبَارَكًا

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fih al-Qur’ānu

أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramaḍān al-laḥi unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillāhirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil ‘ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alīm

10. Tajwid

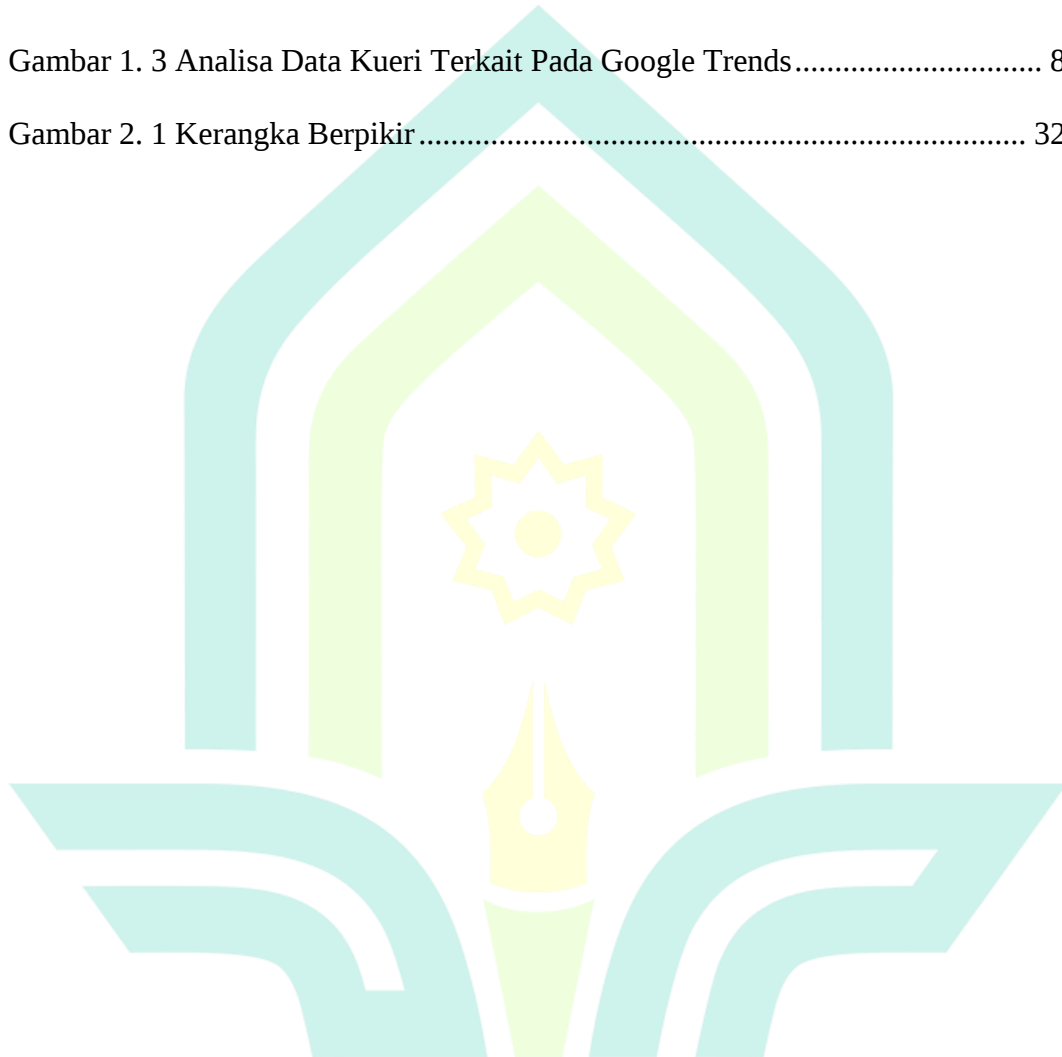
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	54
Tabel 4. 5 Hasil Penilaian Responden pada X1	56
Tabel 4. 6 Hasil Penelitian Responden pada X2	56
Tabel 4. 7 Hasil Penelitian Responden pada X3.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Penilaian Responden pada Y	58
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Reliabilitas	60
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Normalitas Data	61
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	63
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 15 Uji Parsial.....	65
Tabel 4. 16 Uji Simultan	67
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi (R ²)	67

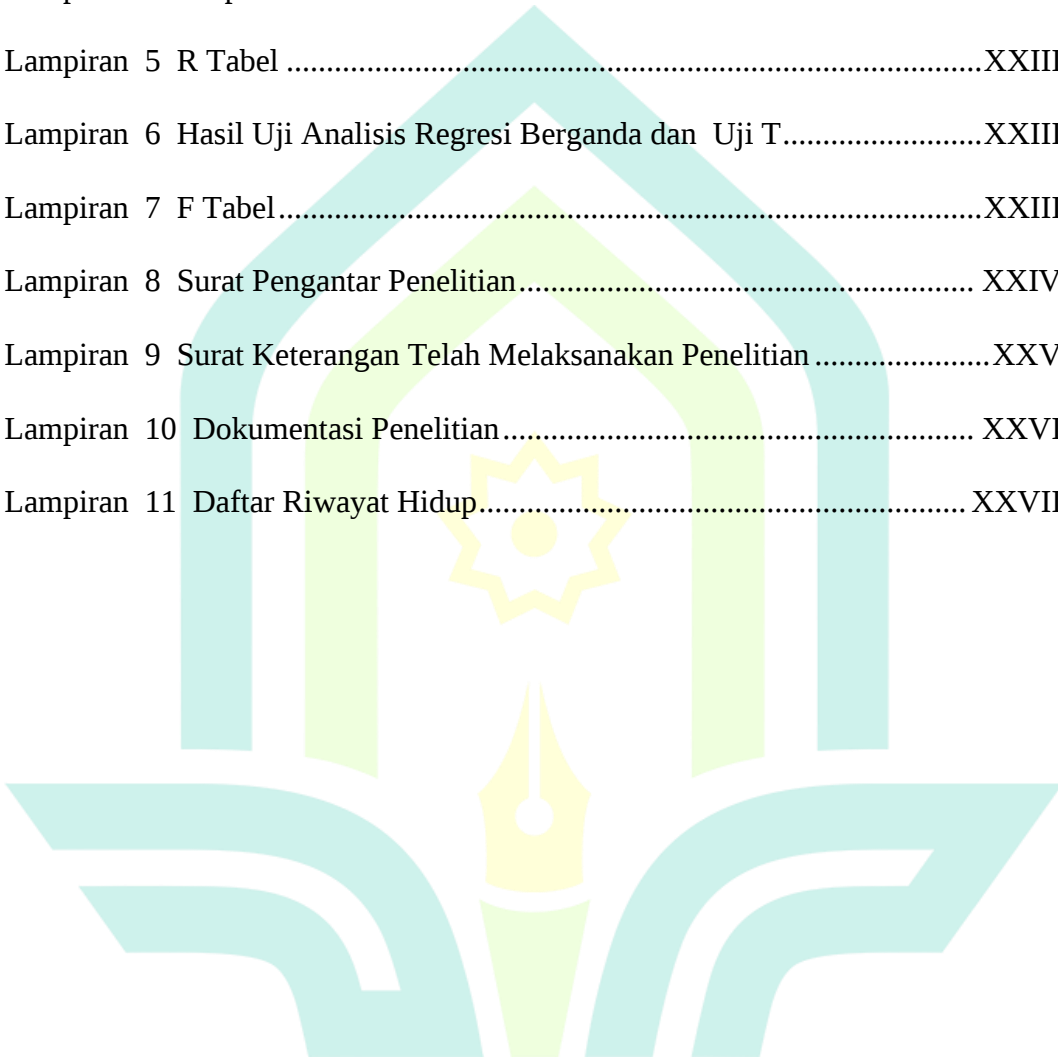
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Ekonomi Pasar Minuman Teh Boba di Kawasan ASEAN 2021	3
Gambar 1. 2 Tren penelusuran Google terhadap tiga merek minuman di Indonesia dalam 12 bulan terakhir.....	6
Gambar 1. 3 Analisa Data Kueri Terkait Pada Google Trends.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner/Angket.....	I
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah.....	VII
Lampiran 3 Data Hasil Transform Metode Suksesif Interval (MSI)	VII
Lampiran 4 Output SPSS	XVI
Lampiran 5 R Tabel	XXIII
Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda dan Uji T.....	XXIII
Lampiran 7 F Tabel.....	XXIII
Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian.....	XXIV
Lampiran 9 Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXV
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	XXVI
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	XXVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Islam tidak hanya memengaruhi aspek spiritual dan sosial, tetapi juga membawa dampak signifikan pada berbagai sektor ekonomi, termasuk dunia kuliner. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap konsumsi makanan yang sesuai dengan prinsip syariah, permintaan terhadap produk halal terus mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini didukung oleh gaya hidup masyarakat modern yang semakin konsumtif, di mana tren kuliner kekinian seperti es krim dan minuman berbasis teh semakin diminati. Indonesia, tanah dari populasi mukmin terluas di bumi, membentuk *market* utama dalam kelompok usaha makanan dan minuman halal. Konsumen kini enggan melulu mempertimbangkan kadar rasa serta harga, namun kehalalan serta ikon *brand* dalam menentukan pilihan mereka.

Dalam kondisi ini, persaingan bisnis di sektor kuliner semakin ketat, mendorong pelaku usaha seperti Momoyo untuk terus berinovasi dalam menjaga kualitas produk, memperoleh sertifikasi halal, dan membuat logo identitas memadai guna menarik perhatian dan membentengi loyalitas konsumen. Para pengamat pasar mencatat bahwa *Ice cream Mixue* berhasil merintis daya tarik unggul menurut pelanggan sejak awal kemunculannya (Suryaningtyas, Basalamah, & Wahyuningtyas, 2023).

Peluang di sektor ini sangat besar karena adanya permintaan pasar yang terus meningkat. Tren yang sedang ramai di publik yaitu tegukan dengan minuman boba serta gelato dengan beragam varian rasa. Dalam beberapa tahun terakhir, tren bisnis minuman bubble tea, atau yang lebih dikenal dengan sebutan boba, terus menguat. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya popularitas minuman ini di kalangan konsumen di berbagai belahan dunia. Perkembangan ini tidak hanya tercermin dari jumlah gerai boba yang semakin menjamur, tetapi juga dari variasi rasa dan inovasi produk yang secara berkelanjutan diupayakan oleh pebisnis pada industri ini.

Dukungan dari media sosial juga telah menjadi faktor penting dalam memperkuat kehadiran dan daya tarik bisnis boba, yang menjadikannya tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga fenomena budaya yang berkembang pesat. Sebuah laporan dari *Momentum Works* pada tahun 2021 memproyeksikan di Asia Tenggara kini pasar boba berkembang pesat sampai US\$3,66 miliar, atau sekitar Rp54 triliun dengan nilai tukar Rp14.854 per dolar Amerika Serikat.

Gambar 1. 1 Nilai Ekonomi Pasar Minuman Teh Boba di Kawasan ASEAN 2021



Sumber : <https://nlink.at/UvS0>

Industri ini di ASEAN baru saja mendapatkan sorotan dalam laporan terbaru yang dipublikasikan oleh *Momentum Works*. Analisis pasar yang terdapat dalam laporan tersebut menunjukkan bahwa nilai gerai minuman Boba di ASEAN yang setara dengan Rp54 triliun berdasarkan kurs Rp14.854 per dolar AS. Nilai gerai minuman boba di Indonesia mencapai US\$1,6 miliar (sekitar Rp24 triliun), menjadikannya yang terbesar di Asia Tenggara. Tanah air menyumbang andil penting dalam gerai minuman ini di ASEAN, dengan penguasaan market mencapai 43,7% dari keseluruhan market di kawasan tersebut, yang menegaskan dominasinya. Kesuksesan bisnis lokal di Indonesia, seperti Kopi Kenangan yang berhasil meraih status unicorn, sebagian didorong oleh besarnya pasar minuman, termasuk boba. Analisis dari *Momentum Works* menunjukkan bahwa *Mixue* telah berhasil membangun koneksi gerai minuman boba terluas di Asia Tenggara. Strategi

ekspansi *Mixue*, agen asal Tiongkok, terbukti berhasil dengan dibukanya lebih dari 1.000 gerai di berbagai negara ASEAN.

Perusahaan makanan dan minuman khusus, Kesegaran dan kelezatan menjadi fokus utama Momoyo dalam memproduksi es krim dan teh buah. Prioritas utama perusahaan ini adalah menghadirkan produk *fresh* dan bermutu yang terbaik untuk konsumen. Sebagai bagian dari PT Junyi Jaya Indonesia, Momoyo diluncurkan pada tahun 2022 dengan mandat untuk mengembangkan produk es krim dan teh buah yang lezat dan kreatif. Usaha ini memiliki tanggung jawab kuat dalam memakai komposisi material yang alami dan segar, sebagai wujud kepedulian terhadap kualitas dan lingkungan. Kesegaran dan kelezatan es krim serta teh buah Momoyo telah menjadikannya produk yang sangat digemari. Usaha ini mengutamakan penggunaan ragam buah yang segar dan material yang berkualitas tinggi lainnya dalam pembuatan produknya. Di antara berbagai jenis rasa es krim yang ditawarkan, rasa-rasa klasik seperti cokelat, stroberi dan vanilla tetap menjadi favorit pelanggan. Selain rasa klasik, Momoyo pun menyediakan pilihan rasa modern yang khas dan menggugah, seperti black wijen, salted caramel dan matcha green tea. Selain varian es krim reguler, perusahaan menyediakan opsi yang lebih sehat, yaitu es krim yang rendah lemak dan tanpa gula. *Fresh Fruit Tea* dari Momoyo hadir dengan berbagai pilihan rasa buah yang menyegarkan dan memiliki nilai tinggi pada kesehatan. Momoyo memberikan fleksibilitas kepada pengunjung agar

dapat merasakan teh buah sesuai preferensi suhu mereka, baik dingin maupun hangat.

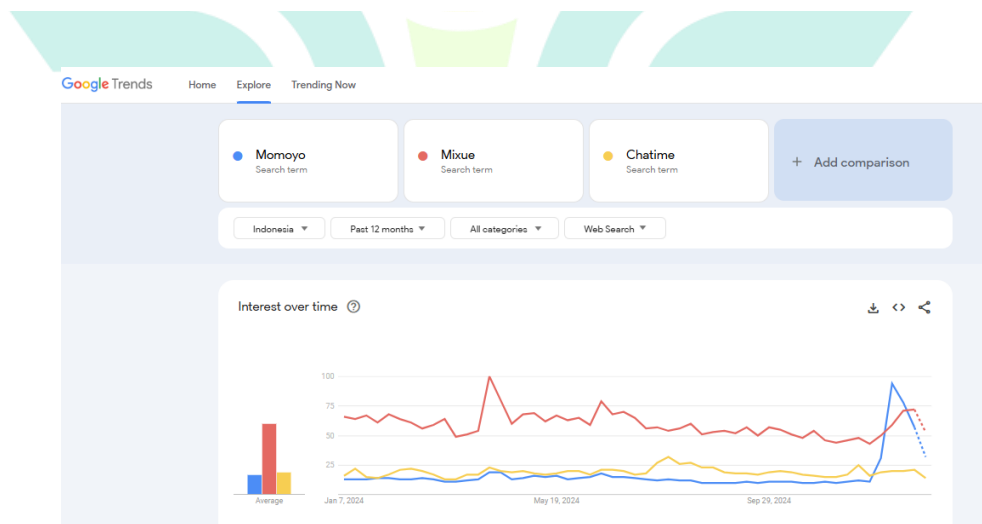
Sebagai perusahaan makanan dan minuman yang memproduksi es krim dan teh buah segar, Momoyo telah mengembangkan sayapnya dengan membuka beberapa outlet di berbagai daerah di Indonesia. Didirikan dengan misi menyediakan produk yang berkualitas dan menyegarkan, Momoyo terus berupaya mencari kesempatan ekspansi demi memperluas cakupan produknya. Sebuah cabang Momoyo yang layak untuk diteliti berada di Jalan Laksamana Yos Sudarso nomor 480, tepatnya di wilayah Rukun Warga 02, Kemplong Timur, Kelurahan Bebel, Kecamatan Wonokerto, Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah, dengan kode pos 51153."

Dari pusat ibu kota Kabupaten Pekalongan, Kecamatan Wonokerto terletak kurang lebih 19 kilometer ke arah utara, dengan jalur yang melewati Bojong. Kecamatan ini sendiri merupakan bagian dari wilayah administratif Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Sentral administrasi kecamatan ini terletak di Desa Wonokerto Kulon. Salah satu karakteristik utama Wonokerto adalah posisinya yang berada di pesisir Laut Jawa, menjadikannya salah satu kecamatan paling utara yang berbatasan langsung dengan laut. Keberadaan di tepi pantai memberikan potensi dan tantangan tersendiri bagi perkembangan wilayah ini, termasuk dalam hal perekonomian, pariwisata, dan infrastruktur. Lokasi ini menjadi fokus penelitian karena peran strategisnya dalam mencapai pasar di wilayah tersebut. Oleh karena itu, pengkajian komprehensif terhadap operasional,

strategi pemasaran, dan keterlibatan dengan masyarakat setempat di cabang ini akan menghasilkan pemahaman yang mendalam mengenai peran Momoyo dalam sektor kuliner di wilayah tersebut.

Industri minuman kekinian dalam kurun waktu beberapa tahun akhir, Indonesia mencatatkan pertumbuhan ekonomi yang substansial. ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal dan internasional yang menawarkan inovasi rasa dan konsep. Kondisi persaingan yang semakin sengit memaksa setiap entitas bisnis untuk berinovasi dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang dinamis. Di tengah persaingan tersebut, Momoyo hadir sebagai salah satu pemain, bersaing dengan pemain-pemain industri yang telah memiliki pangsa pasar yang signifikan, misalnya *Mixue* dan *Chatime*. *Mixue*, dengan strategi ekspansi yang agresif dan harga yang terjangkau, telah berhasil meraih popularitas yang signifikan. Dalam era digital saat ini, aktivitas online dan minat pencarian di internet dapat memberikan gambaran tentang popularitas dan tren di pasar.

Gambar 1. 5 Tren penelusuran Google terhadap tiga merek minuman di Indonesia dalam 12 bulan terakhir



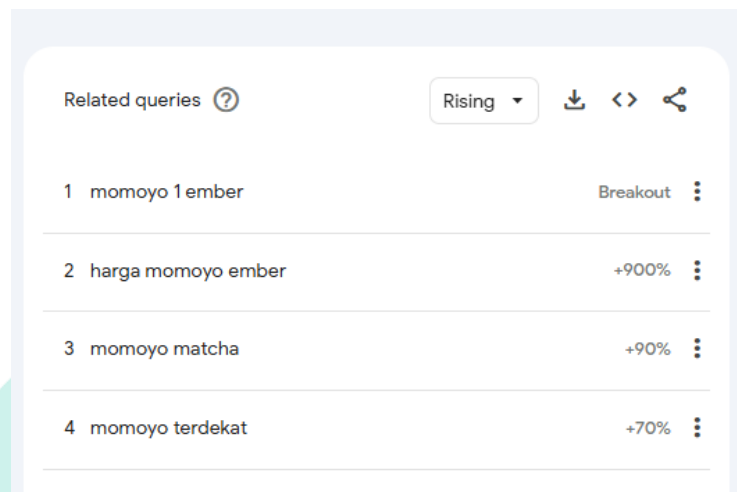
Data dari Google Trends menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam tingkat minat pencarian antara Momoyo dan kompetitornya. Analisis data Google Trends menunjukkan bahwa Momoyo terdapat tantangan dalam memperluas jangkauan kesadaran merek di pasar dan popularitas online daripada dengan *Mixue* dan *Chatime*. Secara umum, Momoyo menunjukkan tingkat minat pencarian yang lebih rendah dibandingkan *Mixue*. *Mixue* secara konsisten memiliki volume pencarian yang jauh lebih tinggi sepanjang periode 12 bulan terakhir. Ini mengindikasikan bahwa brand awareness dan popularitas *Mixue* di ranah online jauh lebih kuat daripada Momoyo. *Chatime* juga terlihat memiliki popularitas yang lebih tinggi dari Momoyo, meskipun tidak setinggi *Mixue*.

Minat pencarian terhadap Momoyo terlihat cukup stabil dengan sedikit fluktuasi. Berbeda dengan *Mixue* yang menunjukkan beberapa lonjakan minat yang signifikan. Lonjakan ini kemungkinan berkaitan dengan kampanye pemasaran, peluncuran produk baru, atau peristiwa viral tertentu yang berhasil menarik perhatian publik. Stabilitas Momoyo bisa diinterpretasikan sebagai kurangnya *buzz* atau *excitement* yang berhasil diciptakan di ranah online.

Hal ini mengindikasikan bahwa *Mixue* memiliki tingkat brand awareness yang lebih tinggi di kalangan konsumen Indonesia. Tren ini konsisten di berbagai wilayah di Indonesia, meskipun terdapat variasi kecil di beberapa kota besar. Terdapat sedikit peningkatan minat terhadap Momoyo di sekitar akhir tahun (15-21 Desember 2024). Ini terkait dengan

musim liburan atau promosi khusus yang dijalankan Momoyo pada periode tersebut dan terlihat pada data dibawah ini.

Gambar 1. 9 Analisa Data Kueri Terkait Pada Google Trends



Analisis data 'Kueri terkait' pada Google *Trends* memperkuat dugaan bahwa promosi khusus yang dijalankan Momoyo pada bulan Desember menjadi pendorong utama peningkatan minat pencarian. Hal ini terlihat dari lonjakan signifikan pada kueri yang secara spesifik berkaitan dengan promosi tersebut, seperti 'momoyo 1 ember' dan 'harga momoyo ember', yang menunjukkan bahwa konsumen aktif mencari informasi mengenai detail promosi dan harga yang ditawarkan.

Data Google Trends dan analisis promosi Momoyo memberikan konteks empiris yang relevan. Meskipun promosi dapat meningkatkan awareness dan minat, keputusan pembelian akhir bergantung pada bagaimana konsumen memandang kualitas produk, status kehalalan, dan citra merek secara umum. Dengan demikian, studi ini bermaksud untuk

mengkaji interaksi diantara ketiga variabel tersebut dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, langkah pentingnya adalah mencari informasi tentang cara pengambilan keputusan agar tidak terjadi kesalahan. Mekanisme pembeli dalam memilih produk untuk dibeli ditandai saat evaluasi pelanggan terhadap berbagai pilihan barang, kemudian diurutkan berdasarkan preferensi dan memunculkan niat untuk membeli (Hartinah, Alim, & Br, 2023). Ada beberapa faktor dalam acuan pembelian suatu produk melalui aspek-aspek yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian meliputi karakter produk, wujud fisik barang, logo, lokasi pembelian, kadar, durasi, dan cara transaksi yang dipilih. Pelanggan ketika menetapkan buat membeli mempunyai motivasi khusus, seperti kepuasan terhadap kualitas dan layanan, pemenuhan kebutuhan, atau bahkan pembelian impulsif tanpa perencanaan sebelumnya.

Keputusan pembelian terjadi ketika individu dihadapkan pada minimal dua opsi dan memilih salah satu di antaranya sebagai tindakan yang akan diambil. Hal ini memberikan hak kepada konsumen untuk menentukan pilihan produk mereka. Produsen menghadapi tantangan berat akibat persaingan yang semakin sengit dan melimpahnya merek produk, sementara konsumen tidak mungkin mengingat semuanya. Hanya produk yang apabila menawarkan keunggulan kompetitif, baik melalui fitur khusus maupun kekuatan merek, yang dapat memenangkan persaingan (Amilin & Sujianto, 2023).

Dalam industri ini, berbagai merek bersaing untuk menarik perhatian konsumen, tidak hanya melalui kualitas rasa, tetapi juga dengan membangun kepercayaan dan citra merek yang kuat. Islam telah mengajarkan prinsip keadilan dalam transaksi bisnis, sebagaimana dijelaskan dalam Qur'an surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan Kemenag 2019

29. Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu” (Q.S Al Hujurat (49):6)

Kualitas produk yang baik dan kejujuran dalam berbisnis berperan signifikan dalam memengaruhi pilihan membeli, Rasulullah SAW bersabda:

الْبَيْعَانُ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya : “Penjual dan pembeli masing-masing memiliki hak pilih (khiyar) selama keduanya belum berpisah. Bila keduanya berlaku jujur dan saling terus terang, maka keduanya akan memperoleh keberkahan dalam transaksi tersebut. Sebaliknya, bila keduanya berlaku dusta dan saling menutup-nutupi, niscaya akan hilanglah keberkahan pada transaksi mereka berdua” (HR. Bukhari no. 2079 dan Muslim no. 1532)

Surah dan Hadits diatas telah menyatakan bahwa transaksi dilakukan secara sukarela oleh penjual dan pembeli dan tidak boleh mengandung unsur yang merugikan salah satu pihak. Dalam konteks keputusan pembelian, disini menekankan kalau konsumen mempunyai hak untuk mengantongi keterangan dengan transparan menyinggung suatu barang sebelumnya membuat komitmen guna membeli. Faktor seperti kualitas produk, labelisasi halal, dan *brand image* menjadi elemen penting yang memengaruhi pilihan konsumen. Jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan klaim yang diberikan, maka transaksi dapat dianggap tidak adil dan merugikan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha sektor kuliner wajib menjamin kalau barang benar-benar mematuhi ketentuan sesuai diharapkan oleh pelanggan, baik dari segi kualitas, keamanan, maupun nilai syariah.

Dalam industri makanan dan minuman, kualitas produk menjadi fokus utama memicu pertimbangan pelanggan untuk membeli. Produk dengan superioritas akan lebih disukai karena mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, baik dari segi rasa, tekstur, maupun bahan yang digunakan. Dalam persaingan bisnis es krim dan minuman kekinian, merek seperti *Mixue* dan *Chatime* telah berhasil menarik banyak pelanggan dengan inovasi rasa dan konsistensi kualitasnya. Dengan ini, bagi Momoyo, mengawasi dan meningkatkan nilai barangnya sangat penting supaya sanggup bersaing di pasar yang kompetitif. Bila mutu barang lebih rendah sebagaimana ekspektasi pembeli, mereka cenderung pindah

menuju merek yang dianggap unggul dari itu, sehingga berdampak pada penurunan loyalitas dan penjualan.

Penelitian sebelumnya oleh Dinda Dwi Pertiwi dan rekan-rekannya menunjukkan kualitas barang memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian produk mie instan merek Lemonilo di Jakarta (Pertiwi, Putra, & Digdowiseiso, 2023). Namun, pada studi Dinda dwi pertiwi, dkk. Memberikan jawaban yang berlawanan dengan penelitian Annisa Farhanah dan Achmad Mufid Marzuqi tahun 2021 karena terdapat temuan perbedaan hasil penelitian terhadap variabel kualitas produk temuan ini mengisyaratkan bahwa kualitas produk bukanlah faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian (Farhanah & Marzuqi 2021).

Selain kualitas produk, tambahan yang melibatkan keputusan membeli Momoyo yaitu labelisasi halal. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, pemuatan label halal di bungkusannya Momoyo, yang disertifikasi oleh Majelis Ulama Indonesia memberikan jaminan kehalalan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan populasi Muslim yang besar, Indonesia idealnya menerapkan nilai-nilai agama pada pemenuhan kebutuhan pangan harian. Akan tetapi, kemajuan IPTEK menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana nilai-nilai agama masih memengaruhi perilaku umat. Walaupun mendapatkan sertifikasi halal dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen Muslim, Momoyo *Ice cream* mungkin menghadapi tantangan dalam memastikan bahwa seluruh proses produksi dan rantai pasokannya

memenuhi standar halal yang ketat. Perusahaan juga perlu memahami sepenuhnya peraturan sertifikasi halal di Indonesia agar dapat menghindari kesalahpahaman atau pelanggaran yang tidak diinginkan (Haridakis, 2024).

Penelitian oleh Ayu Paramita, dkk. Bertajuk penelitian Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). Hasil pengujian hipotesis dalam studi mendapati korelasi positif dan signifikan pada label halal dan keputusan membeli (Paramita, Ali, & Dwikoco 2022). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Paramita, dkk. Berlawanan dengan apa yang ditemukan oleh Zahrotul Uliya karena terdapat temuan perbedaan hasil penelitian terkait labelisasi halal mengindikasikan kalau label halal kurang berdampak pada perilaku konsumen membeli (Uliya, 2023).

Brand image berperan besar membangun loyalitas serta menarik minat pelanggan. Identitas kalau memiliki nama baik suatu barang lebih gampang melekat serta diyakini si pembeli, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Dalam industri minuman kekinian, *brand image* menjadi faktor utama yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. Kompetitor seperti *Mixue* dan *Chatime* telah sukses membangun *brand image* yang kuat, sehingga lebih banyak dipilih oleh konsumen. Momoyo, sebagai merek yang lebih baru, perlu memperkuat citra mereknya dengan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar. Jika *brand image* yang dimiliki kuat, konsumen akan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan lebih tertarik untuk melakukan

pembelian. Hal ini meningkatkan tingginya minat konsumen terhadap merek makanan asing mendorong pembukaan banyak cabang gerai makanan luar negeri di Indonesia (Ula & Ashilah, 2023).

Penelitian oleh Nazzelia Ula, dkk. dengan judul pengaruh *Brand image*, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Mixue*. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian Citra merek secara positif dan signifikan mengajak konsumen untuk melakukan transaksi (Ula, Ashilah, & Choiriyah, 2023). Namun, studi dari Nazzelia Ula, dkk. Menyiratkan dampak yang berlawanan dengan penelitian Yudistira pada tahun 2022, hasil penelitian terkait *Brand image* dan keputusan membeli menunjukkan variasi dari beberapa studi menemukan kalau *Brand image* jauh secara valid memengaruhi keputusan membeli (Yudistira, 2022).

Melihat data serta studi terlewat, terdapat inkonsistensi temuan berupa pengaruh kualitas produk, labelisasi halal, dan *Brand image* terhadap keputusan membeli. Beberapa penelitian memperlihatkan pengaruh yang signifikan, sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh yang signifikan atau bahkan menemukan arah pengaruh yang berbeda. Oleh karena itu, ini menjadi alasan untuk dikaji dan penting sebagai bahan kajian lanjutan guna mengevaluasi hubungan kualitas produk, labelisasi halal, dan *Brand image* pada keputusan membeli, khususnya pada konteks barang yang ada di Outlet Momoyo. Mengacu permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti memilih meneliti topik berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Momoyo”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas produk dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo?
2. Apakah Label Halal dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo?
3. Apakah *Brand image* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo?
4. Apakah Kualitas produk, Label Halal dan *Brand image* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Momoyo?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk memahami pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk memahami pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian
3. Untuk memahami pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengukur pengaruh kualitas produk, label halal dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Studi ini berupaya untuk :

- 1) Menyerahkan sumbangsih demi peningkatan disiplin bidang pemasaran, khususnya terkait aspek aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri makanan dan minuman.
- 2) Menambah referensi bagi penelitian di bidang ekonomi syariah dengan mengintegrasikan aspek kualitas produk, label halal, dan *Brand image*, yang relevan dalam konteks pasar di Indonesia.
- 3) Menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan akademisi lain yang mencoba akan penelitian selanjutnya dengan fokus yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini mengharapkan kebermanfaatan langsung kepada berbagai pihak, yaitu:

- 1) Bagi Outlet Momoyo : Menyediakan informasi mendalam tentang Pilihan konsumen dan hal-hal yang memengaruhi mereka dalam membeli dan Memberikan masukan strategis untuk meningkatkan kualitas produk, memperkuat *Brand image*, dan memastikan penerapan labelisasi halal yang sesuai standar, guna meningkatkan daya saing di pasar.
- 2) Bagi Konsumen: Memberikan pemahaman tentang pentingnya faktor-faktor seperti kualitas produk, label halal, dan *Brand image* dalam pengambilan keputusan pembelian, supaya mampu menentukan pilihan produk yang tepat sesuai kebutuhan dan selera.

- 3) Bagi bagi Penulis dan Peneliti Lain: Sebagai pengalaman akademis dalam melakukan penelitian ilmiah berbasis data kuantitatif, termasuk analisis apa saja yang memengaruhi penentu pembelian konsumen dan Menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran dalam meningkatkan strategi penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif di masa mendatang.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sebagai panduan dalam penulisan pembahasan, berikut disajikan format yang digunakan:

BAB I ; PENDAHULUAN

Mengandung penjelasan awal mengenai permasalahan yang mengemukakan fenomena yang menjadi awal studi, isu sentral menjabarkan pertanyaan studi, arah penelitian yang menjelaskan hasil yang berharap dicapai, dan kegunaan penelitian yang menguraikan partisipasi studi ini baik secara teoritis maupun praktis.

BAB II : LANDASAN TEORI

Meliputi konsep teori yang mendasari studi, termasuk kajian tentang Theory of Planned Behavior (TPB) dan konsep terkait seperti kualitas produk, labelisasi halal, dan *Brand image*. Selain itu, bab ini juga mengulas penelitian terdahulu yang relevan, rangka konseptual menggambarkan korelasi antar variabel, dan proporsi studi yang merupakan dugaan sementara yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan pendekatan penelitian untuk digunakan, yaitu metode kuantitatif, serta setting penelitian yang mencakup lokasi studi. Bab ini juga menguraikan populasi dan sampel yang digunakan, komponen dalam studi terbagi menjadi variabel independent dan dependent, definisi operasional variabel menjelaskan cara pengukuran masing-masing variabel. Selain itu, teknik pengumpulan data, seperti pertanyaan, serta metode analisis data yang mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi, juga dibahas dalam bab ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan temuan studi yang diperoleh dari bahan yang telah dikumpulkan. Data ini ditinjau dengan beberapa metode statistika, seperti uji validitas dan reliabilitas, serta analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel. Bagian ini berisi pembahasan hasil riset dikaitkan pada teori dan studi sebelumnya, sehingga dapat memberikan gambaran terhadap kenyataan yang dikaji.

BAB V : PENUTUP

Menampilkan ringkasan utama dari riset, implikasi penelitian terhadap teori dan praktik, serta keterbatasan penelitian yang mengidentifikasi berbagai faktor yang mungkin memengaruhi hasil studi. Bab ini juga mencakup saran yang ditujukan bagi penelitian selanjutnya serta rekomendasi untuk kalangan yang terlibat, seperti pemeran bisnis dan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Maksud dari studi disini ialah untuk mendalami bagaimana hubungan Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Sejalan dengan hasil analisis bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa hal berikut ini:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan pada Keputusan Pembelian. Menunjukkan bahwa ‘daya tahan (*durability*)’ dimana rata rata konsumen sangat menghargai produk yang tetap dalam kondisi baik meskipun dibawa pulang, dan ini menjadi salah satu alasan utama mereka memilih untuk membeli produk Momoyo.
2. Label Halal mempengaruhi secara positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Keberadaan label halal pada produk memberikan dorongan positif bagi konsumen Momoyo untuk melakukan pembelian, karena dianggap sebagai jaminan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi sesuai ajaran Islam
3. Ada pengaruh positif dan signifikan dari *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa “Citra Produk” adalah indikator terkuat dalam keputusan pembelian, Desain kemasan yang menarik, ergonomis, atau memiliki nilai estetika, menciptakan identitas visual merek yang mudah dikenali dan berkesan. Varian rasa yang inovatif,

kombinasi rasa yang tidak biasa, atau kualitas rasa yang konsisten dan otentik yang membedakan Momoyo dari produk sejenis.

4. Kualitas Produk, Label Halal, dan *Brand image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Strategi pemasaran dalam penelitian ini dapat menciptakan dan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Outlet Momoyo Wonokerto, Kabupaten Pekalongan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Hasil kuesioner pada tahap pengumpulan data tidak selalu merefleksikan opini responden, akibat dari beragam pola pikir, persepsi, pemahaman, atau kejujuran saat memberikan pendapat.
2. Dengan jumlah responden hanya 96 orang, hasilnya tentu belum cukup untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi yang sebenarnya.

C. Saran

Merujuk pada temuan riset yang dijalankan, peneliti menunjukkan saran sebagai berikut:

1. Untuk Outlet Momoyo Wonokerto, Kabupaten Pekalongan

Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh Labelisasi Halal. Oleh karenanya peneliti memberikan saran bahwa Outlet Momoyo Wonokerto perlu tinjau kembali posisi atau ukuran logo halal pada kemasan. Pastikan logo tetap terlihat jelas, namun tanpa perlu mengalihkan perhatian dari elemen produk lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut.

Kualitas Produk dan *Brand image* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sehingga menurut peneliti penciptaan soal rasa, aroma dan varian yang konsisten serta penonjolan desain kemasan yang menarik, ergonomis, atau memiliki nilai estetika, menciptakan identitas visual merek yang mudah dikenali dan berkesan yang ada pada Momoyo Wonokerto agar terus dijaga bahkan perlu ditingkatkan agar Keputusan Pembelian yang sudah dimiliki dari berbagai kalangan dapat bertahan demi kelangsungan keberhasilan suatu perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan para peneliti mendatang yang akan melakukan penelitian pada topik serupa disarankan untuk memasukan variabel lainnya yang mungkin memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, diharapkan lokasi kajian dapat diperluas dengan melibatkan lokasi yang berbeda agar memberikan perbandingan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilin, M. K., & Sujianto, A. E. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Islamic Advertising, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Konveksi Helmi Busana Muslim Tulungagung. *Jurnal Iqtisaduna*, 9(1), 156–170. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v9i1.31547>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Astuti, N., Widhyadanta, I., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.
- Daga, R. (2017). Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. *Global Research And Consulting Institute*.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Haridakis, 2024. (2024). Analisis Penggunaan Label Halal Terhadap Minat, 1(3), 67–72.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023). Pengaruh kualitas produk , harga , dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management & Business*, 6(2), 345–353.
- Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior (Sebuah kajian historis tentang perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13–23.
- Meliantari, D. (2023). Produk dan Merek (suatu pengantar).
- Muhammad, F. I., & Muhammad, N. (2019). Label Halal Membawa Kebaikan. Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Pasaribu, B. S. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN. Retrieved from

[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)

- Pertiwi, D. D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9035–9042.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 124–131. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1878>
- Putri, E. N., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken Di Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 61–73.
- Sahab, A. (2019). *Buku ajar analisis kuantitatif ilmu politik dengan SPSS*. Airlangga University Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, D. (2017). Prof, Statistika Untuk Penelitian. *Bandung: Alfabeta Bandung*.
- Suryaningtyas, A. P., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam pembelian produk makanan dalam kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 8(2), 1–14. Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Ula, N., & Ashilah, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Label halal dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Mixue. *Mahasiswa Entrepreneur*, 2(11), 2657–2671.
- Ula, N., Ashilah, K., & Choiriyah, F. U. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- MIXUE (STUDI KASUS KONSUMEN MIXUE JL. JAWA JEMBER).
Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 2(11), 2657–2671.
- ULIYA, Z. (2023). PENGARUH LABELISASI HALAL, CITRA MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MEREK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN WILAYAH KOTA BENGKALIS). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yohana Dian Puspita, & Ginanjar Rahmawan. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
<https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1644>
- Yudistira, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Di Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(2), 125–131.
- Yuniantara, O., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Logo Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Masyarakat Kota Madiun). *Simba*, (September).

