

ABSTRAK

Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam perkembangan suatu perusahaan karena semakin banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, semakin besar pula peluang untuk meraih keuntungan dan menjaga kepercayaan pelanggan. Keputusan pembelian tidak hanya memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan bisnis, tetapi juga dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Penelitian bertujuan untuk menjawab rumusan masalah : 1) Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal, lokasi, gaya hidup, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, 2) Apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, 3) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, 4) Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, 5), Apakah terdapat pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Jumlah sampel yang dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Labelisasi halal, lokasi, gaya hidup, dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dengan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. 2) Labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh dengan nilai negatif terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, diperoleh nilai $\text{sig } 0,667 > 0,05$, $T_{\text{hitung}} -0,431 < T_{\text{tabel}} 1,985$. 3) Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, diperoleh nilai $\text{sig } 0,075 > 0,05$, $T_{\text{hitung}} 1,797 < T_{\text{tabel}} 1,985$. 4) Gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 > 0,05$, $T_{\text{hitung}} 6,121 < T_{\text{tabel}} 1,985$. 5) Cita rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ice cream mixue pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, diperoleh nilai $\text{sig } 0,000 > 0,05$, $T_{\text{hitung}} 5,477 < T_{\text{tabel}} 1,985$.

Kata kunci: *Labelisasi Halal, Lokasi, Gaya Hidup, Cita Rasa, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purchasing decision plays a significant role in the development of a company because the more consumers choose to buy products or services from the company, the greater the opportunity to achieve profits and maintain customer trust. The purchasing decision not only provides opportunities for the company to grow its business but also helps expand its reach and enhance customer loyalty. The research aims to answer the research questions: 1) Does halal labeling, location, lifestyle, and taste influence the purchasing decision of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University? 2) Does halal labeling influence the purchasing decision of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University? 3) Does location influence the purchasing decision of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University? 4) Does lifestyle influence the purchasing decision of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University? 5) Does taste influence the purchasing decision of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University?

This research adopts a quantitative research design. The population of this study consists of students from Trunojoyo Madura University. The sample size is 100 respondents, selected using nonprobability sampling with accidental sampling technique. The data source for this research is primary data collected through questionnaires.

The results of this study indicate that: 1) Halal labeling, location, lifestyle, and taste have a simultaneous influence on the purchasing decisions of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University, with a significant value of $0.000 < 0.05$ and $F_{\text{calculated}} > F_{\text{table}}$. 2) Halal labeling does not have a partial influence, with a negative value, on the purchasing decisions of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University, with a significant value of $0.667 > 0.05$ and $t_{\text{calculated}} -0.431 < t_{\text{table}} 1.985$. 3) Location does not have a partial influence on the purchasing decisions of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University, with a significant value of $0.075 > 0.05$ and $t_{\text{calculated}} 1.797 < t_{\text{table}} 1.985$. 4) Lifestyle has a partial influence on the purchasing decisions of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University, with a significant value of $0.000 > 0.05$ and $t_{\text{calculated}} 6.121 < t_{\text{table}} 1.985$. 5) Taste has a partial influence on the purchasing decisions of Mixue ice cream among students of Trunojoyo Madura University, with a significant value of $0.000 > 0.05$ and $t_{\text{calculated}} 5.477 < t_{\text{table}} 1.985$.

Keywords: *Halal Labeling, Location, Lifestyle, Taste, Purchase Decision*