

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim tentu akan membawa dampak yang besar bagi budaya konsumsi pangan. Indonesia dengan penduduk mayoritas muslim merupakan pasar potensial yang besar bagi produsen barang dan jasa. Islam agama yang mengatur pribadi seorang muslim, Islam memiliki ajaran penting yang menjadi landasan utama ketika seorang muslim akan mengkonsumsi sebuah produk. Produk tersebut harus *halalan thayyiban* yang halal dan baik buat tubuh. Sejalan dengan aturan tersebut, permintaan terhadap produk halal terus berkembang semakin pesat dan selain aturan dalam Islam saat ini mengkonsumsi produk halal seperti menjadi bagian dari gaya hidup muslim di dunia¹.

Era modern Indonesia mengalami peningkatan dalam bidang ekonomi. Hal tersebut di dalamnya tidak lepas dari peran pengusaha. Bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat dan berkembang khususnya bisnis minuman². Para usaha berlomba-lomba menciptakan produk minuman yang inovatif dan kreatif dengan ciri khas yang berbeda dari yang lainnya. Produk minuman sangat kompetitif dalam bentuk rasa,

¹ Irgianai Faturrohman, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Makanan Halal, Studi Pada Konsumen Muslim di Indonesia", Jurnal Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, 883.

² Renny Supriatni. "Eksistensi dan Tanggung Jawab Majelis Ulama Indonesia Dalam Penerapan Sertifikasi Halal Produk Pangan di Indonesia", Al-Iqtishod, Vol 3, No. 2. 2011. 332.

kemasan, dan merek. Merek-merek minuman yang beredar di pasaran industri minuman di Indonesia berasal dari berbagai negara diantaranya Amerika, Eropa, dan Asia seperti Sturbuck, Mixue, The Moo, Xing Fu Tang, dan lain sebagainya. Hal tersebut dibuktikan banyaknya gerai yang menyajikan berbagai macam gerai minuman di kota Pasuruan³. Banyaknya pilihan gerai minuman di kota Pasuruan membuat konsumen banyak pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu gerai yang digandrungi oleh masyarakat Pasuruan yakni minuman Mixue.

Mixue dalam Bahasa Mandarin dari kata Mi dan Xue. Mi berarti “madu” sedangkan Xue berarti “salju” dengan artian Mixue memiliki arti “salju yang manis seperti madu”. Mixue merupakan gerai minuman yang berasal dari Tiongkok pada bulan Juni 1997⁴. Mixue merupakan Perusahaan yang menjual minuman the, ice cream, dan boba. Mixue hadir di Indonesia mulai tahun 2020 di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini Mixue mempunyai 10.000 lebih outlet yang tersebar diseluruh Indonesia⁵. Sejalan dengan banyaknya gerai minuman yang tersebar di Indonesia khususnya di Kota Pasuruan menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan membeli dengan kata lain sulit dalam melakukan keputusan pembelian. Mayoritas konsumen minuman

³ Muhaimmaid Romaiddhoni. “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Seperti Nike Pada Mahasiswa FIK UNY”, Artikel E-Journal Universitas Negeri Yogyakarta, 2015, 2.

⁴ Diakses dari <https://Mixue.co> pada tanggal 17 Oktober 2023, pukul 19.58 WIB.

⁵ Najlaila, Yaini Dewartanti, dkk. “Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia”. *Journal of Business Finance and Economic* (JBFE), Vol 3, No. 2. 2022. 181.

memutuskan untuk membeli karena minuman tersebut viral, sertifikasi halal, lokasi minuman, dan kualitas dan lebih sensitive lagi harga⁶.

Tiktok merupakan aplikasi yang menampilkan konten hiburan dan menampilkan pesan sesuatu termasuk iklan. Iklan yang ditampilkan berbagai macam video mulai dari *fashion*, kecantikan, makanan dan minuman⁷. Perkembangan Tiktok secara tidak langsung menjadi wadah pemasaran untuk sebuah brand menjangkau konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Pemasaran melalui *platform* digital dapat memengaruhi keputusan pembelian⁸.

Umat Islam persoalan makan tidak hanya sehat melainkan juga halal. Umat Islam persoalan makan selain harus memperhatikan gizi juga harus sesuai dengan ketentuan syariah Islam. Sertifikasi halal menjamin kualitas barang yang dikonsumsi umat Islam. Fatwa MUI yang menyatakan tertulis bahwa suatu produk sebagai halal dan sesuai hukum Islam berfungsi sebagai sertifikat halal. Tujuan dengan adanya sertifikat halal untuk memberikan kepastian kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan hati konsumen yang mengkonsumsinya. Sertifikasi halal dapat mencegah kesimpangsiuran status kehalalan yang dihasilkan. Sekarang ini Indonesia bergerak lebih banyak dan lebih ketat melakukan

⁶ Diessy Amellai Fristiani, "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rantai Swalayan Pietenongin Semarang", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, 2012. 2.

⁷ Maidie Oktavira Astasari, Tri Sudarwanto. "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen". *JURNAL MANAJEMEN*, Vol 13, No. 2.2021.197.

⁸ Za'iyah Syaifika Mumtaz, Sa'ino. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Friend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan". *JURNAL MANAJEMEN*, Vol 13, No. 2. 2021. 283.

sertifikasi halal. Label halal mengacu pada keseluruhan proses produksi, termasuk penggunaan alat, dan bahan sesuai dengan syariat Islam selain menjamin substansi produk. Selain kandungan produk hal ini berkaitan dengan bagaimana produk tersebut dibuat sejak awal dan bagaimana peralatan bahan yang digunakan sesuai dengan syariat Islam, oleh karena itu, sertifikasi halal menawarkan keamanan, kenyamanan, dan ketenangan pikiran bagi pelanggan⁹.

Masyarakat mendapat keuntungan dari sertifikasi halal dari segi keamanan dan perusahaan yang membuat barang yang diproduksi juga mendapatkan keuntungan karena menjual produk yang aman dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga mendongkrak penjualan. Dibandingkan dengan produk yang tidak bersertifikasi halal, produk yang bersertifikat halal tidak diragukan lagi dan itu yang terbaik bagi konsumen¹⁰. Hal tersebut dibuktikan pada penelitian terdahulu dari Widyaayu Risma Yati yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember”, dalam penelitian tersebut bahwa sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,040 ($0,029 < 0,05$)¹¹.

⁹ Ahdai Siegati. “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan”. JEBI (*Jurnal Ekonomi dan Bisnis*), Vol 3, No. 2, 2018.160.

¹⁰ Aditya Taimara, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahaya Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera)”, Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2021, 9.

¹¹ Widyaayu Risma Yati, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Geprek Benu Cabang Jember”, Universitas Negeri Jember, 2021.

Kota Pasuruan terletak di jalur utara transportasi dan perdagangan antara Surabaya dan Bali dengan luas wilayah 36.58 km². Posisi kota pasuruan yang terdiri empat kecamatan ini sangat strategis memberikan kontribusi pada pergerakan perindustrian dan perdagangan. Jumlah penduduk kota Pasuruan hasil sensus penduduk tahun 2020 sebesar 209.006 jiwa. Julukan kota Pasuruan adalah kota santri karena terdapat 31 pesantren, diluar kota Pasuruan yakni kabupaten Pasuruan terdapat 300 lebih pesantren. Pertanyaanya apakah perilaku masyarakat sudah menunjukkan kesantriannya dengan indikator tidak mengkonsumsi barang haram dan mengutamakan barang halal. Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa kota Pasuruan tidak terdapat warung, cafe, bar yang menyediakan makanan haram sejak pemerintahan wali kota Pasuruan almarhum pak Hasani sampai dengan sekarang. Kota Pasuruan utamanya daerah sebelah utara pesisir pemudanya masih banyak yang mengkonsumsi narkoba dan khamr. Penggunaan khamar dan nyabu ini berlangsung sampai sekarang. Berbanding terbalik dengan pemuda utara, pemuda selatan wilayah masjid jami' kota Pasuruan mereka tidak ditemui memakai sabu-sabu, khamr, atau mengkonsumsi barang lainnya. Mereka pemuda lebih fokus kepada pendidikan sekolah dan pesantrennya. Tidak sedikit dari mereka mengikuti jamaah pengajian di mushollah, pengajian habib Taufiq di masjid Jami'. Pemaparan data diatas menunjukkan bahwa pemuda kota Pasuruan tidak semua mengkonsumsi barang haram dan juga tidak sedikit akan kesadaran makanan dan minuman halal.

Lokasi merupakan letak toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa mendatang¹². Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen yang dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan merupakan lokasi yang tepat bagi pelaku usaha. Pemilihan lokasi usaha merupakan faktor yang penting bagi menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Sebagian orang akan lebih mempertimbangkan membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari rumah atau lokasi yang mudah dijangkau¹³.

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Akhir-akhir ini konsumen sensitif terhadap harga suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan memengaruhi kuantitas yang terjual secara tidak langsung harga memengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. apabila harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tepat dan sesuai daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan jatuh ke produk tersebut. Produk yang berkualitas dengan harga yang

¹² Fityanita Ghainimaita, Muaitaifai Kaimail. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pembeli produk Bandeng Juaini Elrinai Siemarang)", *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, Vol 1, No. 2, 2012,3.

¹³ Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 17, No. 1, 2020, 97.

terjangkau akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali dalam memutuskan pembelian¹⁴.

Tidak hanya harga saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk, yang mana kualitas produk yang bagus kemungkinan besar pelanggan akan memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini terbukti dalam beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya yaitu penelitian dari Ifeb Dinda Larasati dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue” dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian¹⁵.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Suatu bisnis harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus kualitas produknya maka akan semakin banyak diminati konsumen dengan memberikan kualitas produk yang bagus, sebuah perusahaan unggul dengan pesaing lainnya. Suatu perusahaan harus memahami keinginan konsumennya sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang

¹⁴ Achmaid Jaimailudin, Zaiinul Arifin, dkk. “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 21, No. 1. 2015.3.

¹⁵ Ifeb Dinda Larasati, “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2023.

baik dan sesuai dengan harapan konsumen¹⁶. Upaya mempertahankan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus dapat berinovasi dan mengembangkan kualitas produk dengan meningkatkan pengawasan mutu secara kontinuitas¹⁷.

Adapun penelitian terdahulu dari Terbukti dengan adanya penelitian terdahulu dari Ananda Miftakhul Jannah dengan judul “Pengaruh Tayangan Tiktok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi pada *Followers* Tiktok @Hundji)” dapat diambil kesimpulan terdapat pengaruh antara tayangan Tiktok @Hundji terhadap keputusan pembelian Produk Fashion. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi bahwa tayangan Tiktok @Hundji memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion sebesar 62,5%¹⁸.

Adapun penelitian lain dari Indiyah Fitriyani “Pengaruh Sertifikasi Halal, dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Surakarta” menunjukkan bahwa secara parsial variabel sertifikasi halal berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut apabila suatu produk memperoleh sertifikasi halal maka Keputusan pembelian produk tersebut akan meningkat. Outlet Mixue Ice Cream and Tea di Surakarta berpengaruh

¹⁶ Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sains Bandung”. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol 7, No. 1. 2019.19

¹⁷ Malik Ibrahim, dan Sitti Mairijam Thaiwil. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. Vol 4, No. 1. 2019. 180.

¹⁸ Ananda Miftakhul Jannah, “Pengaruh Tayangan Tiktok @Hundji Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada *Followers* Tiktok @Hundi)”, Universitas Lampung, 2021.

positif tapi tidak signifikan atau kecil pengaruhnya. Terbukti Ketika sertifikasi halal Mixue belum dikeluarkan secara resmi, outlet Mixue banyak dikunjungi oleh konsumen yang melakukan pembelian. Setelah dikeluarkannya sertifikasi halal oleh BPJPH konsumen Mixue semakin bertambah¹⁹.

Adapun penelitian dari Aini dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Hafidz Resto di Siak Sri Indrapura”. Penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hafidz Resto Siak Sri Indrapura²⁰. Adapun penelitian lain dari Duvan Mardrib dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Mixue (Studi Pada Pelajar di Kecamatan Tuah Madani)”²¹.

Perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini menggabungkan variabel konten Tiktok dan sertifikasi halal dengan pemasaran klasik lainnya seperti lokasi, harga, dan kualitas produk untuk melihat pengaruh Keputusan pembelian. Penggabungan variabel digital marketing kontemporer Tiktok dengan variabel Keputusan syariah sertifikasi halal memberikan perspektif yang lebih komprehensif

¹⁹ Indiyah Fitriani, “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Sukaairai”, Universitas Islam Negeri Raiden Mais Saïd Sukaairai, 2023.

²⁰ Aini, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Hafidz Resto di Siak Sri Indrapura”, Universitas Islam Pekanbaru, 2021.

²¹ Duvan Mardrib “Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Mixue (Studi Pada Pelajar di Kecamatan Tuah Madani)”, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kaisim Riau, 2023.

dibandingkan penelitian terdahulu yang umumnya hanya fokus pada salah satu aspek tersebut. Penelitian ini meneliti produk Mixue, sebuah merek global yang sempat memiliki isu proses sertifikasi halal di Indonesia. Fokus pada konsumen muslim sebagai objek penelitian memberikan nilai kebaruan karena mengkaji bagaimana perilaku konsumen muslim di Tengah popularitas produk yang bersifat viral namun memiliki riwayat status kehalalan yang sempat diperbincangkan.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Tiktok, Sertifikasi Halal, Lokasi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Muslim Mixue di Kota Pasuruan)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah ini mengacu pada uraian latar belakang seperti yang telah diuraikan diatas:

1. Apakah konten tiktok, sertifikasi halal, harga, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue oleh Konsumen muslim di Kota Pasuruan?
2. Apakah konten tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan?

5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue oleh Konsumen di Kota Pasuruan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaatnya

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh konten tiktok, sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen di Kota Pasuruan.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten tiktok terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan.
 - c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan.
 - d. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan.
 - e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan.
 - f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue oleh konsumen muslim di Kota Pasuruan.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah:
 - a. Bisa memahami pengaruh konten tiktok terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Pasuruan.

- b. Bisa memahami pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Pasuruan.
- c. Bisa memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Pasuruan.
- d. Bisa memahami pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Pasuruan.
- e. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya.
- f. Dapat bermanfaat dan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

D. Kajian Pustaka

Berdasarkan kajian yang telah penulis lakukan terhadap kepustakaan, maka penulis bisa membandingkan peneliti ini dengan penelitian sebelumnya seperti:

1. Skripsi Indiyah Fitriyani (2023) yang berjudul *“Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Surakarta”*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sertifikasi halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue ice cream and tea di Kota Surakarta. Secara parsial kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue ice cream and tea di Kota Surakarta. Secara simultan variabel-variabel independent yaitu sertifikasi hala (X1) dan kesadaran halal (X2) secara

simultan atau Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk Mixue ice cream and tea di Kota Surakarta. Dalam penelitian ini skripsi Indiyah Fitriyani berfokus pada “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Surakarta” sedangkan pada skripsi penulis lebih berfokus pada pengaruh konten tiktok, sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue (studi pada konsumen di Kota Pasuruan)²².

2. Skripsi Yudayanti Yufna (2021) yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break di Royal Plaza Surabaya”*. Hasil dari penelitian ini melalui uji statistik simultan atau uji F antara variabel independent yakni kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tea Break di Royal Plaza Surabaya dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Tea Break di Royal Plaza Surabaya. Serata hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,630 dan artinya bahwa ketiga variabel bebas tersebut terdiri dari kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

²² *Ibid.*

pembelian konsumen Tea Break. Sedangkan pada skripsi penulis lebih berfokus pada pengaruh konten tiktok, sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue²³.

3. Skripsi Wahyu Murjiati (2021) yang berjudul *“Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”* hasil dari penelitian ini bahwa iklan dan aplikasi tiktok secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa program studi manajemen dan bisnis syariah IAIN Palopo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 47,386 > F_{Tabel} 2,39$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh iklan dan Aplikasi Tiktok terhadap minat beli. Penelitian skripsi dari Wahyu Murjiati membahas pengaruh iklan dan aplikasi tiktok terhadap minat beli mahasiswa manajemen bisnis syariah IAIN Palopo. Sedangkan dalam penelitian penulis lebih kepada pengaruh konten tiktok, sertifikasi halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Pasuruan²⁴.
4. Jurnal pembandingan oleh Mat’atu Ainiyah, Fadhilatul mutamimah, dkk, 92023) yang berjudul *“Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue*

²³ Yudaiyanti Yufnai, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break di Royal Plaza Surabaya”, Universitas Negeri Surabaya, 2021.

²⁴ Wahyu Murjiati, “Pengaruh Iklan dan Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo”, Universitas Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021.

Ciceri Kota Serang)” terdapat dua fajtor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam uji regresi linier langsung yaitu mengevaluasi nilai signifikasi terhadap nilai probabilitas 0,05. Tingkat signifikasi 0,05 menunjukkan danya hubungan antara variabel X dan variabel Y. jika tingkat signifikasi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. Nilai rasio (R) yang setara dengan 0,908 pada table diatas. Hasil penelitian menunjukkan koefisiensi determinasi output R-square 0,824 artinya variabel independent sertifikat halal (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 82,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa faktor sertifikasi halal secara signifikan dan positif mempengaruhi pembelian ice cream dengan kata lain jika suatu produk yang ditawarkan oleh ice cream Mixue memiliki sertifikat halal maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat dan apabila produk tersebut tidak memiliki sertifikat halal maka keputusan pembelian akan menurun terhadap produk tersebut. Faktor harga secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan untuk membeli ice cream. Apabila ice cream Mixue menaikkan harga produk yang ditawarkannya, maka keputusan pembelian konsumen melakukan hal yang sama, dan jika ice cream Mixue menurunkan harga produk yang ditawarkannya maka keputusan pembelian konsumen akan melakukan hal yang sama. Variabel keputusan pembelian memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar

karena keputusan tentang produk mana yang akan dipromosikan sangat penting bagi perusahaan²⁵. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada variasi variabel independent dan objek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Konten Tiktok, Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue di Kota Pasuruan), sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang).

5. Jurnal Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino (2021) dengan judul *“Pengaruh Penggunaan Konten Tiktok Sebagai Media Promosi dan Tren Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan”*. Dalam penelitian ini berdasarkan Uji F nilai signifikan untuk pengaruh tiktok (X1) dan dan trend glow up (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan $0,00 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 83,352 > F_{tabel} 3,090$ maka pada penelitian H3 diterima. Penelitian ini dapat disimpulkan aplikasi tiktok sebagai media promosi dan trend glow up secara simultan dapat mempengaruhi minat beli produk kecantikan pada remaja di Kota Gresik. Sebanyak 48 responden menggunakan aplikasi tiktok untuk mencari referensi produk kecantikan. Kemudian 53 responden mencari informasi produk kecantikan melalui aplikasi tiktok yang akan membuat dirinya *glow up*. Berdasarkan uraian diatas terdapat pengaruh

²⁵ Maît'aitul Ainiyati, Faîdhilaitul Mutaimimai, dkk. “Pengaruh Sertifikasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suatu (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang), Moneta: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Syariai, Vol 2, No.1, 2023.

positif dan signifikan pada variabel aplikasi tiktok sebagai media promosi (X1) terhadap minat beli produk kecantikan (Y). Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel trend glow up (X2) terhadap minat beli produk kecantikan (Y) pada remaja Kota Gresik. Sehingga pada penelitian menerima semua hipotesis yang diajukan, aplikasi tiktok yang dapat digunakan sebagai media promosi dan adanya sebuah *trend glow up* di media sosial memberikan dorongan untuk membeli produk kecantikan terutama pada remaja Gresik.²⁶ Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah terletak pada jumlah independent dan objek penelitian. Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Konten Tiktok, Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Pada Konsumen Mixue di Kota Pasuruan) sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang Pengaruh Penggunaan Konten Tiktok Sebagai Media Promosi dan Tren *Glow Up* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi dasar-dasar untuk melakukan penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian Pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

²⁶ Zaiyyain Syaifika Mumtaz, Saïno. *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok.....*2021.

Bab ini berisi tentang teori-teori yang relevan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Diantaranya adalah teori yang membahas tentang konten tiktok, sertifikasi halal, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang akan digunakan peneliti dalam penelitian. Diantaranya yaitu jenis penelitian, obyek dalam penelitian, sumber dan jenis data, Teknik pengambilan sampel, Teknik pengumpulan data dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, bab ini menjelaskan bagaimana Pengaruh Konten Tiktok, Sertifikasi Halal, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi pada Konsumen Mixue di Kota Pasuruan). Secara simultan dan parsial dan manakah diantara variabel X tersebut yang pengaruhnya lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

Bab ini penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran, yang mana kesimpulan merupakan hasil dari Analisa yang didasari dengan penelitian. Sedangkan saran-saran yang bertujuan bagi peneliti selanjutnya yang mengambil variabel maupun objek yang serupa dengan penelitian ini.