



**PENGARUH PRODUK HALAL, CITRA MEREK, DAN  
PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PRODUK MIXUE DI  
JABODETABEK**

**SKRIPSI**

**HIDAYAH SETIO RINI 2010116018**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2024**



**PENGARUH PRODUK HALAL, CITRA MEREK, DAN  
PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PRODUK MIXUE DI  
JABODETABEK**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**HIDAYAH SETIO RINI 2010116018**

**PROGRAM SARJANA EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hidayah Setio Rini

NIM : 2010116018

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Januari 2024

Yang Menyatakan,



(Hidayah Setio Rini)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hidayah Setio Rini  
NIM : 2010116018  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Fee Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Produk Halal, Citra Merek, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Mixue di Jabodetabek**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Univesitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 Januari 2024

Yang Menyatakan,



(Hidayah Setio Rini)

## SKRIPSI

### PENGARUH PRODUK HALAL, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PRODUK MIXUE DI JABODETABEK

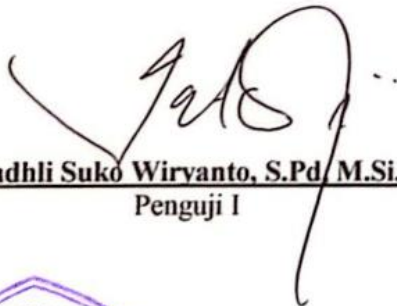
*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**HIDAYAH SETIO RINI 2010116018**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 10 Januari 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



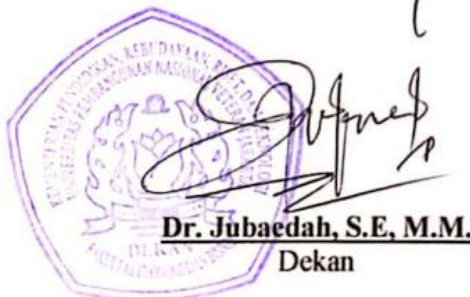
**Dr. Sufyati HS, S.E., M.M.**  
Ketua Penguji



**Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si.**  
Penguji I



**Tati Handayani, S.E., M.M.**  
Penguji II (Pembimbing)



**Dr. Jubaedah, S.E., M.M.**  
Dekan



**Ade Nur Rohim, S.H.I., M.E.I., CDIF**  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 19 Januari 2024

# ***The Effect Of Halal Product, Brand Image, and Direct Marketing on Consumer Purchase Decisions in Mixue Product at Jabodetabek***

**By Hidayah Setio Rini**

## **Abstract**

*Indonesia, as a country where the majority of people are Muslims, when making purchasing decisions, should prioritize halal products. Quality halal products will bring a positive perception to the brand image. Brand image is also one of the many influences on decisions in purchasing a product. Apart from halal product factors and brand image, or better known as brand image, which can influence buyers' attention in choosing products is direct marketing. Direct marketing is also a factor that can change purchasing decisions and this is a reality and is rooted when facing a decision to purchase a product/service/service. This test aims to produce and describe the influence of halal products, brand image, and direct marketing on purchasing decisions for Muslim consumers regarding mixue products. The population selected in this research is Muslim people who live and reside in the Jabodetabek area and have also purchased Mixue products at least once. The total sample in this study was 100 respondents who were consumers of mixed Muslim products in the Jabodetabek area. Distribution of questionnaires was used as a sampling instrument and multiple linear analysis was chosen as the data analysis technique in this research. The results of the research that has been carried out show that the halal product variable, brand image, partially has a significant effect on Muslim consumers' purchasing decisions for Mixue products. Meanwhile, the direct marketing variable partially has no significant effect and has a negative value on Muslim consumers' purchasing decisions for Mixue products.*

**Keywords:** *brand image, direct marketing, halal product, purchase decision*

# **Pengaruh Produk Halal, Citra Merek, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Mixue di Jabodetabek**

**Oleh Hidayah Setio Rini**

## **Abstrak**

Indonesia sebagai negara yang mayoritas masyarakatnya ialah umat muslim dalam melakukan keputusan pembelian sudah seharusnya lebih mengutamakan produk halal. Produk halal yang berkualitas akan membawa persepsi positif pada citra merek tersebut. Citra merek juga satu dari sekian pengaruh keputusan dalam pembelian suatu produk. Selain faktor produk halal dan citra merk atau lebih dikenal sebagai *brand image* yang dapat mempengaruhi perhatian pembeli dalam memilih produk ialah pemasaran langsung. Pemasaran langsung juga menjadi faktor yang bisa mengubah keputusan pembelian dan hal tersebut merupakan suatu realitas dan mengakar ketika menghadapi sebuah keputusan pembelian produk/layanan/jasa. Pengujian ini bertujuan guna menghasilkan dan mendeskripsikan pengaruh dari produk halal, citra merek, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian teruntuk konsumen muslim pada produk mixue. Populasi yang dipilih pada penelitian ini merupakan Masyarakat muslim yang tinggal dan menetap di wilayah Jabodetabek dan juga telah melakukan pembelian pada produk Mixue minimal 1 kali. Total sampel yang terdapat pada penelitian ini ialah 100 responden konsumen muslim produk mixue di wilayah Jabodetabek. Penyebaran kuesioner digunakan sebagai instrument pengambilan sampel dan analisis linier berganda dipilih sebagai teknik analisis data pada penelitian ini. Hasil penelitian yang sudah dilakukan memperlihatkan jika variabel produk halal, citra merek, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Mixue. Sedangkan, variabel pemasaran langsung secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada produk Mixue.

**Kata Kunci:** citra merek, keputusan pembelian, pemasaran langsung, produk halal





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI  
SEMESTER GANJIL TA. 2023/2024**

Hari ini Rabu, tanggal 10 Januari 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Hidayah Setio Rini  
Nomor Induk Mahasiswa : 2010116018  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

**"PENGARUH PRODUK HALAL, CITRA MEREK, DAN PEMASARAN LANGSUNG  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM PRODUK MIXUE DI  
JABODETABEK"**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus* \*)

**Tim Penguji**

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Sufyati HS, S.E, M.M.	Ketua	1.
2	Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si.	Anggota I	2.
3	Tati Handayani, S.E, M.M.	Anggota II **)	3.

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 10 Januari 2024

Mengesahkan  
A.n. DEKAN  
Kaprosdi S1 Ekonomi Syariah

**Ade Nur Rohini, S.H.I, M.E.I, CDIF**



## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT., atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Produk Halal, Citra Merek, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Mixue.”** Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr Jubaedah, SE.,MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Bapak Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF selaku Kepala Program Studi Ekonomi Syariah Program Sarjana. Ucapan terimakasih juga yang sebesar-besarnya kepada Ibu Tati Handayani, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan arahan yang bermanfaat untuk skripsi ini. Ucapan terimakasih juga kepada Ibu Dr. Sufyati HS, S.E, M.M selaku ketua penguji. Lalu penulis juga berterimakasih kepada Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si selaku penguji 1. Kepada seluruh tenaga pengajar UPN Veteran Jakarta yang sudah memberi dan membantu penulis dalam menimba ilmu di perguruan tinggi sampai akhir.

Paling utama, penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Sri Handayani dan Sunaryo serta saudara kandung dan keluarga dari penulis yang selalu mendoakan dan mendukung dengan penuh kasih sayang sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih kepada teman-teman Ekonomi Syariah Angkatan 2020 dan seperjuangan penulis yang memberikan semangat dan memberikan masukan dalam senang dan susahnya menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terimakasih juga kepada teman seperbimbingan yang telah membantu dan bertukar pikiran di saat penulisan skripsi ini. Lalu, ucapan terimakasih juga kepada teman-teman sejak SMA, SMP dan teman-teman sejak kecil yang memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Jakarta, 22 Desember 2023

Hidayah Setio Rini

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Produk Halal	12
2.1.3 Citra Merek	15
2.1.4 Pemasaran Langsung	17
2.1.5 Minuman Halal	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Model Penelitian	32
2.4 Hipotesis	33

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>34</b>
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Definisi Operasional	34
3.1.2 Pengukuran Variabel	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data	37
3.3.3 Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis Data	39
3.4.1 Analisis Data Deskriptif	39
3.4.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.4.3 Uji Hipotesis	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2 Deskripsi Data Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Analisa Data Deskriptif	48
4.3 Uji Hipotesis dan Analisis	50
4.3.1 Uji Kualitas Data	50
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	54
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.3.4 Uji Hipotesis	58
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Pengaruh Produk Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Produk Mixue	62
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Mixue	63

4.4.3 Pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Mixue	64
4.4.4 Pengaruh Produk Halal, Citra Merek, dan Pemasaran Langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Mixue	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>67</b>
5.1 Simpulan	67
5.2 Keterbatasan Penelitian	67
5.3 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2. Pengukuran Variabel	35
Tabel 3. Pilihan Jawaban Skala Likert	38
Tabel 4. Interpretasi Nilai Persentase Responden	39
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	47
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Konsumsi	48
Tabel 9. Data Deskriptif	49
Tabel 10. Hasil Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian Konsumen Muslim	50
Tabel 11. Hasil Uji Validitas (X1) Produk Halal	51
Tabel 12. Hasil Uji Validitas (X2) Citra Merek	51
Tabel 13. Hasil Uji Validitas (X3) Pemasaran Langsung	52
Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas (Y) Keputusan Pembelian Konsumen Muslim	53
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas (X1) Produk Halal	53
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas (X2) Citra Merek	53
Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas (X3) Pemasaran Langsung	54
Tabel 18. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 19. Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 20. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 21. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 22. Hasil Uji T	59
Tabel 23. Hasil Uji F	61
Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	61

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama	1
Gambar 2 Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara	5
Gambar 3 Model Penelitian Empiris Menggunakan Data Primer	32



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Formulir Persetujuan Mengikuti Sidang
- Lampiran 2. Kartu Monitoring Bimbingan
- Lampiran 3. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 4. Data Kuisisioner 120 Responden
- Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 7. Hasil Output SPSS