

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Nama : Ilham Rahmadani
NIM : 43120010013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



NIM : 43120010013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ilham Rahmadani

NIM : 43120010013

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Juni 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ilham Rahmadani

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ilham Rahmadani
NIM : 43120010013
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mixue
Tanggal Sidang : 5 Maret 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing


Dr. Janfry Sihite, S.E., MSM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LPTA 03243601



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. Populasi dalam penelitian ini adalah survei pada konsumen Mixue. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 160 orang dengan menggunakan teknik metode *purposive sampling*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Cita Rasa, Label Halal, Keputusan Pembelian, Mixue.



ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Price Perception, Taste, Halal Label on Purchasing Decisions for Mixue products. The population in this research is a survey of Mixue consumers. The research sample used was 160 people using a purposive sampling method technique. The approach taken in this research is a quantitative approach. The data analysis method used is Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.0. The results of this research indicate that Price Perception has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Taste has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Halal Label has a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Price Perception, Taste, Halal Label, Purchase Decision, Mixue.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mixue”**. Shalawat serta salam tidak lupa penulis sampaikan pada junjungan umat yakni baginda Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulisan skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penulisan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Dr. Janfry Sihite, MSM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing, memberikan pengarahan, memberikan semangat yang tiada henti dan saran-saran beserta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dan semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, Ph.D selaku ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama satu semester ini.
5. Para dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah Bapak/Ibu. Aamiin.
6. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
7. Teristimewa, Kedua Orang Tua yang selalu memberikan doa dan dukungan moral, material serta memberikan banyak inspirasi yang tiada hentinya kepada penulis, sehingga penulis mampu menulis Proposal Skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB Universitas Mercu Buana angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan seluruh impian kita.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal skripsi ini.



Jakarta, 11 Juni 2023

(Ilham Rahmadani)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	21
C. Tujuan Penelitian	22
D. Kontribusi Penelitian	22
1. Kontribusi Praktis	22
2. Kontribusi Teoritis	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	24
A. Kajian Pustaka	24
1. Manajemen Pemasaran	24
2. Perilaku Konsumen	25
3. Persepsi Harga	34
4. Cita Rasa	37
5. Label Halal	39
6. Keputusan Pembelian	42
B. Hasil Penelitian Terdahulu	45
C. Hubungan Antar Variabel	52
D. Kerangka Pemikiran	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
A. Waktu dan Tempat Penelitian	59
1. Waktu Penelitian	59
2. Tempat Penelitian	59
B. Desain Penelitian	59
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	60
1. Definisi Variabel	60
2. Definisi Operasionalisasi Variabel	62
D. Skala Pengukuran	63
E. Populasi dan Sampel Penelitian	64
1. Populasi	64
2. Sampel	65

F.	Metode Pengumpulan Data	66
G.	Metode Analisis Data	67
	1. Analisis Deskriptif	68
	2. Uji Instrumen	68
	3. Analisis <i>Partial Least Square</i>	69
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A.	Analisis Deskriptif	75
	1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	75
	2. Deskripsi Responden.....	76
	3. Deskripsi Variabel Jawaban Responden	79
B.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	81
	1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	82
	2. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
C.	Pembahasan Hasil Penelitian	91
	1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..	91
	2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	92
	3. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	95
A.	Kesimpulan	95
B.	Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global (2021)	5
1. 2	Perbandingan Harga Produk Perusahaan Pesaing Mixue	7
1. 3	Hasil Pra Survey Mixue	19
2. 1	Penelitian Terdahulu	45
3. 1	Operasional Variabel	63
3. 2	Skala Likert	64
4. 1	Jenis Kelamin	76
4. 2	Usia	76
4. 3	Kota	77
4. 4	Pekerjaan	78
4. 5	Pendapatan Per Bulan	78
4. 6	Persepsi Harga	79
4. 7	Cita Rasa	80
4. 8	Label Halal	80
4. 9	Keputusan Pembelian	81
4. 12	Uji <i>Convergent Validity</i>	82
4. 13	Uji <i>Avenue Variance Extracted (AVE)</i>	83
4. 14	Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	84
4. 15	Uji <i>Dicriminant Validity (Fornell Lacker)</i>	85
4. 16	Uji Reliabilitas	86
4. 17	Uji Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor/VIF</i>)	87
4. 18	Nilai <i>R Square</i>	87
4. 19	Nilai <i>Q Square (Q2)</i>	88
4. 20	Nilai <i>F Square</i>	88
4. 21	Uji Hipotesis	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2022	1
1. 2	PDB Industri Makanan dan Minuman 2012 – 2022	2
1. 3	Pendapatan Mixue Tahun 2019 - 2022 (Januari - Maret)	6
1. 4	Sertifikasi Halal Mixue	10
2. 1	Model Perilaku Konsumen	27
2. 2	Kerangka Pemikiran	57
4. 1	Hasil Algorithm PLS	83
4. 2	Hasil Bootstrapping	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Prasurvey	107
2	Kuisisioner	109
3	Data Jawaban Responden	113
4	Hasil Analisis Deskripsi Responden	117
5	Hasil Analisis Deskripsi Variabel Jawaban Responden	119
6	Hasil Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	120
7	Hasil Pengujian Model Structural/Uji Hipotesis (Inner Model)	123

