

Pengaruh Sertifikasi Halal, *Viral Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Kota Malang (Studi Pada Konsumen Mixue Tlogomas)

Fiona Antaseni^{*)}

M. Ridwan Basalamah^{)}**

Rahmawati^{*)}**

Email : fionaantaseni@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to determine the influence of halal certification, viral marketing and brand image on purchasing decisions for Tlogomas ice cream & tea mixue products. This research method uses a quantitative method using non-probability sampling techniques and the data source used is primary data by collecting data using a likert scale questionnaire to consumers who have purchased Tlogomas ice cream & tea mixues. The sample calculation in this study used the Malhotra formula which produced 75 respondents. The data analysis used is descriptive analysis, instrument testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS 25 for Windows. The results of this research show that halal certification, viral marketing and brand image simultaneously and partially influence the decision to purchase Tlogomas ice cream & tea mixue products.

Keywords :Halal Certification, Viral Marketing, Brand Image And Purchasing Decisions

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman sangat berkembang pesat. Pada saat ini pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dominan pada produk – produk makanan dan minuman siap saji, hal ini karena masyarakat Indonesia yang menyukai produk – produk yang praktis, instan dan terjangkau. Perubahan gaya hidup ini Indonesia khususnya daerah perkotaan dengan sebagian pekerja kantoran yang memiliki waktu yang lebih sedikit waktu untuk melakukan kegiatan seperti memasak, jadi lebih menyukai hal instan.

Industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2021 sampai tahun 2023 mengalami kenaikan pada kuartal III/2021 sebesar 3,49% tetapi pada kuartal IV/2021 mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 1,23%. Pada kuartal IV/2022 mengalami kenaikan pertumbuhan yang sangat pesat sebesar 8,68% tetapi mengalami penurunan lagi pada kuartal kuartal I/2023 dan kuartal II/2023. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp 209,51 triliun pada kuartal II/2023.

Masuknya mixue di Indonesia sangat banyak diminati oleh masyarakat karena viral di platform sosial media dan harga es krim mixue sendiri tergolong murah sehingga banyaknya masyarakat menyukai produk ini. Mixue berhasil melakukan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi sehingga viral diberbagai platform sosial media. Di Indonesia saat ini mixue mempunyai banyak gerai diberbagai provinsi. Banyaknya jumlah gerai yang dimiliki oleh mixue menjadikan mixue menjadi salah satu perusahaan F&B sukses dengan memiliki gerai franchise terbanyak di Indonesia.

Di Kota Malang mixue memiliki 14 gerai yang tersebar di Kota Malang. Hal ini membuat mixue disukai oleh masyarakat Kota Malang. Dengan viralnya mixue membuat masyarakat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk ini. Akan tetapi, tidak sedikit juga yang

mempertanyakan kehalalan produk mixue ini, mengapa produk mixue ini belum memiliki sertifikasi halal. Hal tersebut tidak sedikit membuat masyarakat berfikir untuk melakukan pembelian pada mixue, mengingat dimana mixue sendiri berasal dari negara yang penduduknya tidak mayoritas agama islam yaitu dari negara China.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sondakh dkk (2022) tentang Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kokumi Manado. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Kokumi Manado. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ini direncanakan untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu yang digemari.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Amstrong & Kotler (2012) suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan kegiatan individu secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi kebutuhan. Mengenali konsumen tidak mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula bertindak sebaliknya. Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller 2016:199) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal menurut Riaz (2007) di artikan menjadi dokumen yang di keluarkan oleh suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum di dalamnya sesuai standar Islam. Agar dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan. Sertifikat halal merupakan sertifikasi yang dikeluarkan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) yang menyatakan suatu produk sudah sesuai dengan syariat Islam. Sertifikasi halal juga diperlukan untuk mencantumkan label halal dalam kemasan produk oleh Badan Penyelenggara Produk Halal (BPJPH) dalam (Segati, 2018). Indikator sertifikasi halal menurut Lucky (Hasanah & Sari 2023) yaitu legalitas lembaga sertifikasi, keterangan sertifikasi halal, akreditasi lembaga sertifikasi.

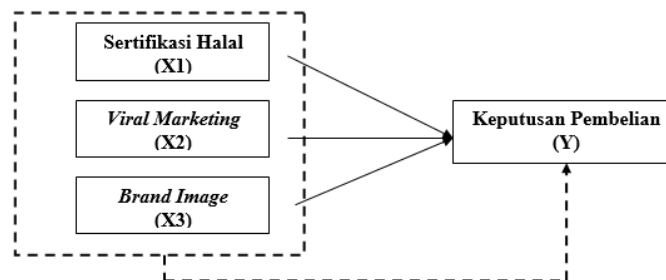
Viral Marketing

Viral Marketing menurut Kotler & Keller (2021) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk barang dan jasa perusahaan melalui audio, video atau informasi tertulis kepada konsumen melalui media *online* secara berantai dan memperbanyak diri. *Viral Marketing* adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau berita dari satu informasi berikutnya yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Kotler Keller, 2008:256) Indikator *Viral Marketing* menurut Wilujeng dan Nurlela (2013) dalam (Prisnawati, 2021) yaitu pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, membicarakan produk.

Brand Image

Brand image menurut Nurhalim (2020) merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi serta pengalaman masa lalu. Menurut Kotler & Armstrong (2008) *brand image* adalah suatu kesan yang terdapat didalam benak konsumen mengenai suatu merek, hal ini dibentuk dari pesan dan pengalaman konsumen sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan persepsi (penilaian) konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan pengalaman mereka baik itu dari pandangan maupun pemakaian produk tersebut. Indikator *Brand image* Hartanto (2019:10) dalam (Annisa dkk 2020) yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra konsumen (*user image*), citra produk (*product image*).

Berdasarkan penelitian teoritis di atas, kerangka konseptual dikembangkan, seperti yang diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1 : Sertifikasi Halal, *Viral Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue

H2 : Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue

H3 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.

H4 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel penelitian dengan variabel lain. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk mixue *ice cream & tea* di Tlogomas. Karena jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian mixue *ice cream & tea* Tlogomas belum diketahui, maka untuk jumlah populasi masih belum diketahui jumlahnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada jumlah konsumen yang membeli produk mixue di Tlogomas.

Populasi dan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan teknik sampel pada penelitian ini adalah *non – probability samplings* sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan yang sengaja dipilih oleh peneliti dengan menentukan karakteristik dan kriteria tertentu seperti masyarakat yang pernah membeli produk mixue di Gerai Mixue Tlogomas, konsumen mixue minimal usia 17 tahun – 55 tahun, melakukan pembelian produk mixue minimal 1x pembelian. Karena jumlah konsumen yang membeli produk mixue di Tlogomas ini tidak dapat diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel di penelitian ini digunakan sesuai dengan teori (Malhotra, 2006:291) Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria yaitu masyarakat yang pernah membeli produk mixue di Gerai Mixue Tlogomas, konsumen mixue minimal usia 17 tahun – 55 tahun, melakukan pembelian produk mixue minimal 1x pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.511	0.227	Valid
	Y.2	0.680	0.227	Valid
	Y.3	0.637	0.227	Valid
	Y.4	0.768	0.227	Valid
	Y.5	0.649	0.227	Valid
	Y.6	0.735	0.227	Valid
Sertifikasi Halal (X1)	X1.1	0.754	0.227	Valid
	X1.2	0.825	0.227	Valid
	X1.3	0.840	0.227	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.1	0.553	0.227	Valid
	X2.2	0.711	0.227	Valid
	X2.3	0.771	0.227	Valid
	X2.4	0.692	0.227	Valid
	X2.5	0.683	0.227	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.553	0.227	Valid
	X3.2	0.673	0.227	Valid
	X3.3	0.673	0.227	Valid
	X3.4	0.809	0.227	Valid
	X3.5	0.676	0.227	Valid

Berdasarkan pada tabel 1 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel, dimana untuk sampel sebanyak 75 orang dengan 4 variabel maka nilai r tabel adalah 0,227. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0.732	Reliabel
Viral Marketing(X2)	0.712	Reliabel
Brand Image (X3)	0.704	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.736	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan yaitu Sertifikasi Halal (X1), *Viral Marketing* (X2), *Brand Image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6, maka 4 (empat) variabel dalam penelitian ini sudah reliabel artinya seluruh pertanyaan pada setiap variabel dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	75
Normal Parameters ^b	Mean .0000000
	Std. Deviation 2.74524817
Most Extreme Differences	Absolute.084
	Positive.084
	Negative-.072
Test Statistic	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.200 lebih besar dari α (0.05). Maka disimpulkan bahwa sebaran residual berdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.201	1.066			12.389	.000		
	X1 (Sertifikasi Halal)	.252	.053	.347		4.716	.000	.987	1.013
	X2 (ViralMarketing)	.275	.038	.586		7.317	.000	.831	1.203
	X3 (Brand Image)	.084	.040	.167		2.097	.040	.841	1.189

Berdasarkan tabel 4 didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih dari 0.10, yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang cukup kuat atau tidak terdapat multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.515	3.080		1.791	.078
	Sertifikasi Halal	-.154	.154	-.118	-.996	.323
	Viral Marketing	-.021	.109	-.025	-.195	.846
	Brand Image	-.052	.116	-.057	-.446	.657
a. Dependent Variable: Abs RES						

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan tabel 5 melalui uji *glejser* dapat diketahui bahwa, pada variabel sertifikasi halal tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai $\text{sig}.0,323 > 0,05$, pada variabel *viral marketing* tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai $\text{sig}.0,846 > 0,05$ dan pada variabel *brand image* juga tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai $\text{sig}.0,657 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas karena lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.201	1.066		12.389	.000
	X1 (Sertifikasi Halal)	.252	.053	.347	4.716	.000
	X2 (Viral Marketing)	.275	.038	.586	7.317	.000
	X3 (Brand Image)	.084	.040	.167	2.097	.040
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)						

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Dengan demikian, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 13.201 + 0.252 X_1 + 0.275 X_2 + 0.084 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 13.201 artinya jika pengetahuan sertifikasi halal (X_1), *viral marketing* (X_2), *brand image* (X_3) nilainya 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 13.201.
2. Koefisien regresi sertifikasi halal (X_1) sebesar 0.252 (bernilai positif) artinya sertifikasi halal (X_1) meningkat maka keputusan pembelian *mixue ice cream & tea* di Tlogomas akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
3. Koefisien regresi *viral marketing* (X_2) 0.275 (bernilai positif) artinya *viral marketing* (X_2) meningkat maka keputusan pembelian *mixue ice cream & tea* di Tlogomas akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Koefisien regresi *brand image* (X_3) sebesar 0.084 (bernilai positif) artinya *brand image* (X_3) meningkat maka keputusan pembelian *mixue ice cream & tea* di Tlogomas akan meningkat, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Hipotesis**Uji F****Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.926	3	17.309	38.819	.000 ^b
	Residual	31.685	71	.446		
	Total	83.585	74			
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)						
b. Predictors: (Constant), X3 (Brand Image), X2 (Viral Marketing), X1 (Sertifikasi Halal)						

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan dilihat bahwa diperoleh nilai memiliki nilai signifikan yang lebih kecil dari α ($0.000 < 0.05$), sehingga H1 diterima, artinya bahwa secara simultan sertifikasi halal (X1), *viral marketing* (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t**Tabel 8 Hasil Uji t**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.201	1.066		.000
	X1 (Sertifikasi Halal)	.252	.053	.347	.000
	X2 (Viral Marketing)	.275	.038	.586	.000
	X3 (Brand Image)	.084	.040	.167	.040
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)					

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti dapat melihat pengaruh variabel dari nilai signifikansi. Dilihat dari tingkat probabilitasnya bahwa tingkat signifikansi untuk variabel sertifikasi halal sebesar 0.000, *viral marketing* sebesar 0.000 dan *brand image* berada pada angka 0.040 yang artinya nilai probabilitasnya berada dibawah 0.05.

Koefisien Determinasi**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.605	.688
a. Predictors: (Constant), X3 (Brand image), X2 (Viral marketing), X1 (Sertifikasi halal)				

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,605 yang menunjukkan kontribusi pengaruh dari variabel pengetahuan sertifikasi halal (X1), *viral marketing* (X2), *brand image* (X3) pada persamaan regresi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,5% dan 39,5% diwakili oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Sertifikasi Halal, Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Sertifikasi halal (X1), *viral marketing* (X2), *brand image* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga saling memperkuat dan membangun kepercayaan, keyakinan serta daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk *mixue ice cream & tea* di Tlogomas.

Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *mixue ice cream & tea* di Tlogomas. Konsumen *mixue* melihat informasi bahwa produk *mixue* sudah memiliki sertifikasi halal dan mereka merasa aman untuk mengkonsumsi

produk mixue sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terutama untuk konsumen muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin dan Kisti (2020), dengan mengambil judul "Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi *Islamic Village*). Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* di Tlogomas. Pemasaran viral melalui media elektronik seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan lain-lain dengan berbagai informasi menarik yang disajikan memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian mixue. Perusahaan mixue melakukan promosinya melalui media sosial karena memiliki kemudahan yaitu hanya dengan memposting foto atau video yang menarik dan mudah di pahami, dengan gencar dalam memasarkan produknya agar terkenal dan menjadi perbincangan di kalangan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linawati, dkk (2023), dengan mengambil judul Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari). Dimana hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue *ice cream & tea* di Tlogomas. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan berusia remaja dewasa yang pada dasarnya memiliki naluri untuk berkumpul dengan teman dan saling memberikan pendapat atau rekomendasinya mengenai suatu produk kepada teman mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Rosmayanti, 2023) dengan mengambil judul Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh positif signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Keterbatasan

1. Keterbatasan pengetahuan peneliti tentang sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sehingga dalam pembahasan kurang diuraikan secara lengkap.
2. Data yang digunakan merupakan data *cross-section* yang diperoleh dalam satu periode. Hasil penelitian hanya mencerminkan kondisi dalam periode pengambilan data.

3. Kuesioner penelitian disebarakan secara online dengan menggunakan *google form*, sehingga mungkin dapat menimbulkan permasalahan *non response bias* yaitu kondisi dimana orang yang tidak ikut serta dalam pengisian kuesioner memiliki pendapat yang berbeda dari responden penelitian sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal, *viral marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menambahkan label halal seperti logo pada setiap produknya. Karena mayoritas penduduk yang beragama islam ini, label halal adalah suatu filter untuk mengantisipasi menggunakan produk yang tidak sesuai dengan ajaran agama.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap agar mampu dijadikan landasan untuk riset berikutnya. Selain itu diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengukur variabel lain dari keputusan pembelian *ice cream mixue* di Kota Malang.

Referensi

- Amstrong & Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Annisa, Zuhirsyah, M., & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *DataIndonesia.id. Retrieved Desember Selasa, 2023, from Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023:No Title*. <https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Hasanah, U., & Sari, M. R. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Provinsi Bengkulu. *Al - Intaj Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*.
- Kotler Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT.Indeks.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 17-29.
- Prisnawati, L. R. (2021). *engaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang*.
- Riaz, M. (2007). *Halal Food Production for the Central Industry and the Halal Certification. Article in Cereal Foods World*.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado*.

Fiona Antaseni*) Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah**) Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati***) Dosen Tetap FEB Unisma