

ABSTRAK

Nazla Tulpuaadah. 2025. Pengaruh Keragaman Produk, Sertifikasi Halal dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Tasikmalaya dengan Intensi sebagai variabel Intervening

Pada zaman modern saat ini, usaha di bidang kuliner mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan berbagai macam bentuk produk yang beragam dan inovatif, dan umumnya dapat dikonsumsi ditempat yang nyaman dan bisa dijadikan sebagai tempat bersosialisasi atau berkumpul salah satunya produk Mixue. Dalam mengambil keputusan untuk memilih produk Mixue terdapat beberapa hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan adanya informasi mengenai suatu produk yang digali oleh konsumen dapat berupa keragaman produk yang ditawarkan, sertifikasi halal dan lokasi usaha sehingga menimbulkan proses yang mempengaruhi intensi konsumen akan keputusan pembelian hingga tercapainya sebuah keputusan pembelian tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah keragaman produk, sertifikasi halal, lokasi usaha, intensi, dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan antara satu sama lain.

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang dianalisis dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang melakukan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya dengan sampel 200 orang. Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan yaitu *inner model* dan *outer model*

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka diperoleh hasil uji R-Square pertama yakni variabel Keragaman Produk, Sertifikasi Halal dan Lokasi Usaha memiliki pengaruh terhadap Intensi sebesar 69.7%, Sedangkan R Square kedua variabel Keputusan Pembelian adalah yang dapat diartikan bahwa variabel Keragaman Produk, Sertifikasi Halal dan Lokasi Usaha memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 69,1%.

Untuk setiap hipotesis yang melalui variabel intervening dinyatakan diterima karena memiliki nilai t statistik >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , akan tetapi terdapat satu hipotesis yang tidak melalui variabel intervening dinyatakan ditolak karena memiliki nilai t statistik $0.014 < 1.96$ dan nilai *p value* $0.989 > 0.05$ Kesimpulan dari penelitian ini adalah Intensi (Z) mampu memediasi variabel Keragaman Produk (X_1), Sertifikasi Halal (X_2) dan Lokasi Usaha (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis diterima.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Sertifikasi Halal, Lokasi Usaha, Intensi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nazla Tulpuaadah. 2025. The Influence of Product Diversity, Halal Certification, and Business Location on Purchase Decisions of Mixue Products in Tasikmalaya with Intention as an Intervening Variable

In today's modern era, the culinary business is experiencing rapid development with a wide variety of diverse and innovative products, which can generally be consumed in comfortable places and can serve as hangout spots, one of which is the Mixue product. In making the decision to choose Mixue products, there are several factors that underlie consumers' purchasing decisions. The decision regarding the availability of information about a product that is sought by consumers can include the variety of products offered, halal certification, and business location, which in turn creates a process that influences consumer intention towards the purchase decision until the purchase decision is achieved. The purpose of this research is to determine whether the variety of products, halal certification, business location, intention, and purchase decision are interconnected with one another.

The method used is a quantitative method analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis method. The data collection technique was through questionnaires. The population in this study consists of consumers who purchase Mixue products in Tasikmalaya, with a sample of 200 people. The data analysis and hypothesis testing methods used are the inner model and outer model.

Based on the results of the data analysis conducted, the first R-Square test results indicate that the variables of Product Variety, Halal Certification, and Business Location have an influence on Intention by 69.7%. Meanwhile, the second R-Square test results indicate that the variables of Product Variety, Halal Certification, and Business Location have an influence on Purchase Decision by 69.1%. For each hypothesis that passes through the intervening variable, it is accepted because it has a t-statistic value >1.96 and a p-value <0.05 . However, there is one hypothesis that does not pass through the intervening variable, which is rejected because it has a t-statistic value of $0.014 < 1.96$ and a p-value of $0.989 > 0.05$.

The conclusion of this research is that Intention (Z) is able to mediate the variables of Product Variety (X1), Halal Certification (X2), and Business Location (X3) on Purchase Decision (Y), thus the hypothesis is accepted.

Keywords: Product Diversity, Halal Certification, Business Location, Intention, Purchase Decision