



## Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)

Retyannisa Shaliha Rhea Rahmawati<sup>1</sup>, Shanti Noviarti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>UIN Raden Mas Said, Surakarta, Indonesia, [nisarahmawati383@gmail.com](mailto:nisarahmawati383@gmail.com)

<sup>2</sup>UIN Raden Mas Said, Surakarta, Indonesia, [shantinoviarti@gmail.com](mailto:shantinoviarti@gmail.com)

Corresponding Author: [nisarahmawati383@gmail.com](mailto:nisarahmawati383@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** Companies need to make efforts to survive in tight business competition. One of the efforts that companies need to make is to pay attention to good marketing strategies for the company. Companies can use several marketing strategies, such as halal labeling and brand recognition. The purpose of this study is to analyze and determine the effect of halal labels and brand image on people's decisions to buy the *Mixue* brand. The use of halal label variables is widely used by the public in determining purchasing decisions, especially the *Mixue* brand. This study uses quantitative research methods with multiple linear regression analysis techniques and hypothesis testing. The results of the study showed that the halal label variable had a positive effect on the *Mixue* brand purchasing decision and the brand image variable had a positive effect on the *Mixue* brand purchasing decision. The presence of a halal label can provide more comfort and security for the public when choosing products, especially for Muslim customers. Then, the image of the company on a product tends to influence a person's purchasing decision. People are more likely to buy goods or services from well-known brands that have a good image.

**Keyword:** Halal Label, Brand Image, Purchasing Decision

**Abstrak:** Perusahaan perlu melakukan upaya-upaya untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan adalah memperhatikan strategi *marketing* yang baik untuk perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi pemasaran atau *marketing*, seperti labelisasi halal dan pengenalan merek atau *brand*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan masyarakat untuk membeli *brand* *Mixue*. Penggunaan variabel label halal banyak digunakan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian khususnya *brand* *Mixue*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian mendapatkan hasil variabel label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *brand* *Mixue* dan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *brand* *Mixue*. Adanya label halal lebih dapat memberikan kenyamanan dan keamanan masyarakat ketika memilih produk terutama bagi *customer* Muslim. Kemudian, gambaran perusahaan pada suatu produk cenderung

mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Orang-orang lebih cenderung membeli barang atau jasa dari merek terkenal yang memiliki citra baik.

### **Kata Kunci:** Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman saat ini membuat ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya semakin baik sehingga gaya hidup masyarakat berubah semakin baik. Kebutuhan masyarakat akan berubah seiring dengan perubahan gaya hidup mereka, khususnya kebutuhan primer yaitu pangan. Indonesia mengalami banyak pertumbuhan bisnis di industri kuliner atau saat ini dikenal dengan istilah *food and beverage*. Para pelaku usaha kuliner memiliki peran yang besar dalam perekonomian negara serta mendapatkan peluang dalam mendapatkan keuntungan. Saat ini kuliner yang sangat menarik masyarakat untuk mencoba dan membeli adalah minuman dingin seiring dengan cuaca di Indonesia. Namun, usaha ini cukup menjamur sehingga menjadi persaingan yang cukup ketat. Perkembangan usaha minuman dingin dan es krim tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di negara-negara lain yang membuka bisnis yang sama. Dalam bisnis, persaingan adalah hal yang wajar sehingga perusahaan sangat berusaha untuk tetap bertahan dengan membuat rencana dan ide bisnis yang kreatif.

Perusahaan diperlukan melakukan upaya untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif sehingga dapat menguasai pasar. Oleh karena itu, pelaku usaha membutuhkan rencana pemasaran yang tepat untuk bisnis mereka. Perusahaan dapat menggunakan berbagai cara pemasaran dalam menjual produk mereka, seperti pemberian label halal dan membangun citra merek yang baik. Dimana Islam mengajarkan manusia bagaimana berperilaku dalam setiap bagian dari kehidupan mereka, termasuk bagaimana perilaku konsumsi dalam Islam. Hal tersebut terkandung di QS. Al Baqarah (2) : 173 dan QS. Al Maidah (5) : 3 yang menjelaskan mengenai makanan yang halal dan yang tidak halal untuk dikonsumsi seorang Muslim. Indonesia memiliki total populasi 269,6 juta jiwa, dan 229,62 juta di antaranya adalah Muslim dengan presentasi kurang lebih 87,2% dari total populasi (Kementerian Dalam Negeri, 2020). Masyarakat Indonesia sangat peduli dengan makanan yang mereka makan dan pemilihan barang atau jasa yang sudah halal karena sebagian besar penduduknya adalah Muslim. Umat Muslim yang ingin membeli barang memerlukan pengetahuan atau informasi barang tersebut apakah itu barang halal.

Pelaku bisnis atau *customer* Muslim perlu memahami yang dimaksud dengan kehalalan suatu produk, baik dari segi bahan baku maupun kandungannya hingga seluruh proses produksinya. Pemilihan nama sebuah merek juga akan mempengaruhi strategi pemasaran dimana nama unik yang mudah diucapkan dan dipahami akan membantu orang mengingat merek dengan cepat. Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa orang lebih memilih hal-hal yang namanya sudah mereka suka atau ketahui. Namun *branding* saja tidak cukup untuk mempertahankan *customer* dan mendapatkan pasar tetapi diperlukan juga membangun sebuah merek yang memberikan kesan baik dan kenyamanan. Dengan hal tersebut maka *customer* akan memilih untuk membeli barang atau jasa bahkan dapat membentuk kesetiaan pada produk atau yang sering disebut dengan loyalitas konsumen. Oleh karena itu citra merek merupakan cara seseorang berpikir atau memandang sebuah merek perusahaan (Rosmayanti, 2023).

Saat ini di Indonesia sedang berkembang beberapa merek usaha minuman salah satunya adalah *Mixue Ice Cream and Tea*. *Mixue* adalah salah satu usaha bisnis yang menawarkan sistem kerjasama waralaba (*franchise*) yang menawarkan produk es krim dan minuman teh dengan berbagai variasi rasa dan *topping*. Merek *Mixue* ini berasal dari negara China yang didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao, dimana sampai Maret 2025 *Mixue* telah memiliki lebih dari 4.500 gerai di seluruh dunia dan sudah ada lebih dari 2.600 memiliki gerai

di Indonesia. Sistem *franchise* (waralaba) tersebut membuat *Mixue* menjadi usaha *food and beverage* terbesar di dunia. Banyak orang yang suka dengan rasa manis dan lembut khususnya masyarakat Indonesia. *Mixue* mendapatkan lebih banyak menarik pelanggan terutama anak muda (generasi Z) keatas dibandingkan dengan kompetitornya dikarenakan memiliki rasa yang enak dan harganya yang *affordable* (terjangkau). Pada tahun 2022, Andres Dharma Nurhalim melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas, dan citra perusahaan adalah tiga hal yang mempengaruhi generasi Z di Indonesia dalam keputusan pembelian sesuatu.

Terlebih pada saat ini *Mixue* telah memiliki lisensi halal dari MUI sejak 16 Februari 2023. Keputusan Halal tersebut dikeluarkan oleh MUI setelah mengkaji dan memeriksa laporan audit halal yang dikirimkan pimpinan LPH LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia). Dalam Keputusan Halal MUI tentang *Mixue Ice Cream & Tea* tersebut berlaku untuk semua lokasi dan item pada menu yang mereka miliki. MUI sudah mengeluarkan standar halal baru untuk makanan dan minuman yang berasal dari lokasi yang berbeda dan memiliki daftar yang berbeda. Semua gerai atau *outlet* dan menu yang ada telah diperiksa untuk memastikan bahwa mereka hanya menyajikan produk halal. Dengan begitu konsumen muslim sudah tidak khawatir lagi dengan produk *Mixue* dan dapat menikmati produk *Mixue* dengan aman, halal, dan enak.

Berdasarkan hasil penelitian dari Kamilah & Aniek (2017) menemukan bahwa labelisasi halal tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tetapi pada labelisasi halal dan citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Kemudian didukung dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Muizzudin dan Siti Amelia Kisti (2020) menemukan bahwa labelisasi halal dan *brand image* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan oleh penulis yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan seseorang untuk pembelian produk *Mixue*. Dimana faktor label halal dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya merek *Mixue* masih minim digunakan. Selain itu, penulis memilih topik ini untuk penelitian karena jurnal atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan merek *Mixue* tergolong masih minim dan tidak mudah ditemukan. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan analisis dan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Mixue* (Studi Kasus pada Masyarakat Kabupaten Sukoharjo)”.

## METODE

Peneliti membuat rancangan penelitian menggunakan pendekatan eksplanasi dengan teknik *survey online* untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Mixue*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Ada dua jenis atau sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang berasal dari survei tertutup yang dikirim melalui *Google Form* dan data sekunder berupa buku, karya ilmiah, dan sumber-sumber lainnya. Dalam pernyataan kuisioner, peneliti menggunakan pernyataan tertutup dan skala likert. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kabupaten Sukoharjo dengan sampel 100 responden. Kemudian dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan hasil apakah label halal dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Mixue*, Selanjutnya peneliti menggunakan uji hipotesis.

Seluruh pernyataan dalam kuisioner telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengumpulan data responden karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r <sub>Hitung</sub>	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
----------	------------	---------------------	--------------------	------------

<b>Label Halal</b>	X1 1	0,655	0,195	Valid
	X1 2	0,603	0,195	Valid
	X1 3	0,590	0,195	Valid
	X1 4	0,634	0,195	Valid
	X1 5	0,714	0,195	Valid
	X1 6	0,726	0,195	Valid
<b>Citra Merek</b>	X2 1	0,530	0,195	Valid
	X2 2	0,695	0,195	Valid
	X2 3	0,750	0,195	Valid
	X2 4	0,814	0,195	Valid
	X2 5	0,800	0,195	Valid
	X2 6	0,673	0,195	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>	Y1 1	0,499	0,195	Valid
	Y1 2	0,673	0,195	Valid
	Y1 3	0,799	0,195	Valid
	Y1 4	0,844	0,195	Valid
	Y1 5	0,792	0,195	Valid
	Y1 6	0,815	0,195	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Seluruh pernyataan dalam kuisioner menggunakan rumus *Cronbach Alpha* untuk menunjukkan *reliable*. Sebuah variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  artinya variabel tersebut dikatakan *reliable*. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu label halal, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ . Data tersebut terlihat sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standart Reliabel	Keterangan
<b>Label Halal</b>	0,732	0,60	Reliabel
<b>Citra Merek</b>	0,806	0,60	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penyebaran kuisioner menggunakan *google form* dengan informasi yang mereka kumpulkan melalui media online seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, peneliti mendapatkan 120 tanggapan dengan jumlah 104 responden yang memenuhi kriteria dan 16 responden yang tidak memenuhi kriteria. Dengan data tersebut, peneliti menggunakan SPSS 22 dalam melakukan olah data. Data yang didapatkan peneliti akan diidentifikasi berdasarkan usia, jenis kelamin, dan Kecamatan di Kabupaten Sukoharjo. Peneliti melakukan identifikasi tersebut untuk mendapatkan gambaran umum mengenai masyarakat yang menjadi responden penelitian.

Analisis profil responden adalah mendeskripsikan atau menjelaskan profil responden berdasarkan karakteristik ditentukan oleh penulis dalam penelitian. Berdasarkan data yang didapat dalam penyebaran kuisioner, penulis mendapatkan sejumlah 104 responden yang diidentifikasi sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari penyebaran kuisioner tertutup secara *online* berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3. Usia Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	11	10.6	10.6
	21-25	69	66.3	76.9
	26-30	14	13.5	90.4

31-35	5	4.8	4.8	95.2
>50	5	4.8	4.8	100.0
Total	104	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa dari responden sebanyak 104 dengan jumlah yang paling tinggi yaitu berusia 21 hingga 25 tahun sebanyak 69 orang (66,3%), kedua adalah usia 26 hingga 30 tahun sebanyak 14 orang (13,5%), ketiga adalah usia di bawah 20 tahun sebanyak 11 orang (10,6%), kemudian ada usia 31 hingga 35 tahun dan di atas 50 tahun dimana masing-masing sebanyak 5 orang (4,8%). Sehingga sebagian besar data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang berusia 21 hingga 25 tahun.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dalam penyebaran kuisioner menunjukkan berdasarkan jenis kelamin diperoleh data pada tabel berikut:

**Tabel 4. Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	17.3	17.3	17.3
	Perempuan	86	82.7	82.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa dari 104 responden terdapat 18 orang (17,3%) dengan jenis kelamin laki-laki dan 86 orang (82,7%) dengan jenis kelamin perempuan. Dengan kata lain, data yang diperoleh dari penelitian ini responden lebih banyak perempuan daripada laki-laki di Kabupaten Sukoharjo yang telah mencoba produk *Mixue*.

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

Hasil penyebaran kuisioner berdasarkan wilayah kecamatan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Wilayah Kecamatan Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weru	1	1.0	1.0	1.0
	Tawangsari	1	1.0	1.0	1.9
	Sukoharjo	21	20.2	20.2	22.1
	Nguter	4	3.8	3.8	26.0
	Bendosari	5	4.8	4.8	30.8
	Polokarto	2	1.9	1.9	32.7
	Mojolaban	2	1.9	1.9	34.6
	Grogol	8	7.7	7.7	42.3
	Baki	1	1.0	1.0	43.3
	Kartasura	59	56.7	56.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa berdasarkan responden yang berjumlah 104 menunjukkan bahwa kecamatan jumlah yang paling tinggi adalah responden dengan wilayah Kecamatan Kartasura sebanyak 59 orang (56,7%), kedua adalah responden dengan wilayah Kecamatan Sukoharjo sebanyak 21 orang (20,2%), ketiga adalah responden dengan wilayah Kecamatan Grogol sebanyak 8 orang (7,7%), keempat adalah

responden dengan wilayah Kecamatan Bendosari sebanyak 5 orang (4,8%), kelima adalah responden dengan wilayah Kecamatan Nguter sebanyak 4 orang (3,8%), keenam adalah responden dengan wilayah Kecamatan Polokarto dan Mojolaban sebanyak 2 orang (1,9%), dan yang terakhir paling rendah adalah responden dengan wilayah Kecamatan Weru, Tawangsari dan Baki sebanyak 1 orang (1%). Sehingga pada data penelitian ini di dominasi oleh masyarakat Kabupaten Sukoharjo yang berada pada wilayah Kecamatan Kartasura.

#### 4. Uji Normalitas

Hasil penyebaran kuisioner mendapatkan data yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N	104	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46358103
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.077
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Pada tabel 6 uji normalitas menggunakan uji one-sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan melihat angka Asymp.Sig. (2-tailed) untuk melihat data dikatakan normal atau tidak. Jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed)  $> 0.05$ , maka data dapat dikatakan normal. Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,054 yang berarti  $0,054 > 0,05$ . Uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal, yang berarti dapat dikatakan data tersebut valid.

#### 5. Uji Multikolinearitas

Hasil penyebaran kuisioner mendapatkan data yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal	0.824	1.214	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0.824	1.214	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Pada Tabel 7 mendapatkan hasil uji multikolinearitas apakah model bebas dari multikolinearitas atau tidak jika nilai toleransi 0,1 dan nilai VIF 10. Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk label halal dan citra merek adalah 0,824 kemudian nilai VIF untuk label halal dan citra merek adalah 1,214. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $tolerance \geq 0,1$  dan nilai  $VIF \leq 10$  yang berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Berdasarkan analisis di atas, dapat dikatakan bahwa faktor label halal dan citra merek tidak memiliki gangguan multikolinieritas dalam model regresi yang berarti memenuhi kriteria analisis regresi.

## 6. Uji Heteroskedastisitas

Hasil penyebaran kuisioner mendapatkan data yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.655	1.464		1.131	.261		
	LB_TOTAL	.044	.056	.085	.781	.437	.824	1.214
	BI_TOTAL	-.038	.049	-.085	-.779	.438	.824	1.214

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber : Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Pada tabel 8, uji Glejser digunakan untuk menguji adanya heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas sig > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi, dan sebaliknya jika < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Tabel di atas mendapatkan hasil nilai probabilitas sig > 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak menunjukkan ada gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen label halal dan citra merek.

## 7. Uji R-Squared (Koefisien Determinasi)

Hasil penyebaran kuisioner mendapatkan data yang dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji R-Squared (Koefisien Determinasi)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 <sup>a</sup>	.562	.554	2.488	2.136

a. Prediktor: CITRA MEREK, LABEL HALAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Pada tabel 9 menunjukkan hasil uji koef determinasi diketahui nilai adjusted R-Square sebesar 0,562. Hal ini berarti bahwa variabel independen (label halal dan citra merek) dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 56,2%. Sehingga, sebesar 43,8% (100% - 56,2% = 43,8%) faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

## 8. Uji F (Simultan)

Hasil penyebaran kuisioner mendapatkan data yang dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.331	2	401.665	64.896	.000 <sup>b</sup>
	Residual	625.131	101	6.189		
	Total	1428.462	103			

a. Variabel Terikat (Dependen): KEPUTUSAN PEMBELIAN

- b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, LABEL HALAL  
 SPSS 22 digunakan untuk menangani data primer (2023)

Uji Simultan (F) pada tabel 10 dilakukan dengan melihat angka F hitung > F tabel pada dengan hasil bahwa variabel independen dan variabel dependen dipengaruhi secara simultan (bersama-sama), begitu pula sebaliknya. Selain itu, jika probabilitas (sig t) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya. Diketahui bahwa  $F_{tabel}$  mendapatkan nilai 3,09, maka dapat dikatakan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $64,896 > 3,09$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti  $H_0$  ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa label halal dan citra merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Mixue*.

## 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil penyebaran kuisioner mendapatkan data yang dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.720	2.300		-.313	.755		
	LB_TOTAL	.331	.089	.271	3.736	.000	.824	1.21
	BI_TOTAL	.635	.077	.595	8.201	.000	.824	1.21

a. Dependent Variable: KP\_TOTAL

Sumber : Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Pada tabel 11 di atas persamaan hasil uji regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = -0,720 + 0,331 X_1 + 0,635 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat disimpulkan:

- Nilai konstanta -0,720 berarti jika nilai variabel independen (label halal dan citra merek) sama dengan 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar -0,720.
- Nilai koefisien regresi label halal sebesar 0,331 berarti jika label halal meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,331.
- Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,635 berarti jika citra merek meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,635.

## 10. Uji T (Hipotesis)

Hasil penyebaran kuisioner mendapatkan data yang dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 12. Hasil Uji T (Hipotesis)**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.720	2.300		-.313	.755		

LB_TOTAL	.331	.089	.271	3.736	.000	.824	1.21 4
BI_TOTAL	.635	.077	.595	8.201	.000	.824	1.21 4

a. Variabel Dependen: KP\_TOTAL

Sumber: Data primer diolah SPSS 22 (2023)

Hasil uji T (Hipotesis) yang dilakukan dengan cara melihat Thitung > Ttabel atau  $sig < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti variabel independen (label halal dan citra merek) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika Thitung < Ttabel atau  $sig > 0,05$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima sehingga variabel independen (label halal) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pada tabel 10 menunjukkan hasil variabel labelisasi halal (X1) memiliki signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai Thitung sebesar  $3,736 > 1,983$  (terdapat pada Ttabel). Artinya dapat dikatakan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Mixue*. Kemudian, variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan Thitung sebesar  $8,201 > 1,983$  (terdapat pada Ttabel). Artinya dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Mixue*.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian *Mixue*

Label halal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Mixue*. Hal tersebut didukung berdasarkan uji-t yang menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung sebesar  $3,736 > T_{tabel}$  sebesar  $1,983$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Dalam penelitian ini variabel label halal yang mencakup gambar, kata, dan kombinasi gambar dan tulisan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli *Mixue*.

Hal ini mengindikasikan bahwa adanya labelisasi halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan labelisasi halal memberikan perlindungan lebih terkhusus bagi konsumen muslim ketika mengonsumsi suatu produk.

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk *Mixue*

Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Mixue*. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan uji-t karena variabel citra merek berpengaruh terhadap signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Thitung  $8,201 > T_{tabel} 1,983$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Dalam penelitian ini, citra merek mempengaruhi keputusan pembelian *Mixue* dengan indikator kemudahan merek dikenal konsumen, kemudahan menemukan produk, kepuasan konsumen terhadap produk, dan kebanggaan konsumen dalam mengonsumsi produk berkualitas.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek suatu produk cenderung mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produknya. Di mana konsumen lebih cenderung membeli suatu produk dengan nama atau merek yang memiliki reputasi baik karena citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dirasakan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Mixue* (studi kasus pada masyarakat Sukoharjo) didapatkan kesimpulan, yakni variabel label halal halal (X1) memiliki nilai koefisien 0,331. Hal ini didukung oleh uji-t dengan nilai sebesar Thitung  $3,736 > T_{tabel} 1,983$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga label halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian *Mixue*. Kemudian, variabel citra merek (X2) memiliki nilai koefisien 0,635. Hasil dari uji-t menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $8,201 > t$  tabel  $1,983$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ( $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Artinya, citra merek memiliki efek pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Mixue*.

## REFERENSI

- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Chairunnisyah, Sheilla. (2017). Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Menerbitkan Sertifikat Halal Pada Produk Makanan Dan Kosmetika. *Jurnal EduTech Vol.3, No.2*, 64-75.
- Griffin, R. W. (2007). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, KN. Sofyan. (2014). Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum Vol.14, No. 2*, 227-238.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition, A Pearson Education Company Upper Saddle River* (Tenth Edition Prentice-Hall Inc (ed.))
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol.16, No.02*, 5-6.
- Muizzudin., S. A. (2020). Pengaruh Sertifikasi Halal, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Tinggi Islamic Village). *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 137-151.
- Muslimah, Siti. (2012). Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan Dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim. *Yustisia*, Vol.1, No.2.
- Nugroho, J. S. (2003). Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurhalim, Andres Dharma. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 1 No. 2.
- Rohamah, Siti. Bahruddin, Moh. Noviarita, Hani. (2021). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Kosmetik*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Vol 4 No 3*, 2622-2205.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Mixue* . *Journal of Education Volume 05, No. 03*, 8126-8137.
- Sidiq, U. & Choiri, M.M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV.Nata Karya
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta : CAPS.
- Suryaningtyas, A. P. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream *Mixue* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 12, No. 01*, 1581-1589.
- Utami. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa Yogyakarta). *Universitas Islam Sunan Kalijaga* , 21.
- Widyanto, I. d. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada Pt Bargon Technology And Inovation . *Jurnal Manajemen dan Sains Vol.6, No.1*, 140.