

Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue

Muhammad Rayyand Taufiq Ismail,
Jhony R.E Tampi,
Olivia F.C Walangitan,

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusam Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
E-mail : muhammad08092002@gmail.com

ABSTRACT

Marketing is the process by which individuals or groups obtain what they need by creating, offering, and exchanging products of value to others. The aim of this research is to determine the influence of the three variables studied, namely halal labeling, brand and price on purchasing decisions for ice cream mixue products. This research uses quantitative methods, the population in this research is mixue consumers, and 100 samples were taken for the research. The sampling technique used was purposive sampling using the Lemesnow formula so that a sample size of 100 respondents was obtained. Data analysis uses multiple correlation analysis, Linear Regression Multiple, and for Hypothesis testing using the T test, F Test, Correlation Coefficient, and Determination Coefficient (R2)

Key word: Halal Labeling, Brand, Price, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Pemasaran adalah proses dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari tiga variabel yang diteliti yaitu labelisasi halal, merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk ice cream mixue. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, untuk populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen mixue, dan untuk sampel penelitian diambil 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan rumus lemesnow sehingga diperoleh besar sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis korelasi berganda, Regresi Linear Berganda, dan untuk pengujian Hipotesis menggunakan uji T, Uji F, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi (R2)

Kata kunci: Label Halal, Merke, Harga dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Salah satu kuliner siap saji yang berkembang saat ini adalah produk minuman atau es krim. Seperti yang kita ketahui minuman atau es krim sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, sehingga hal ini sangat memungkinkan untuk adanya inovasi dalam industri f&b tersebut. Es krim digemari oleh semua kalangan termasuk para anak muda karena es krim dapat membuat suasana hati atau mood seseorang menjadi lebih baik. Bisnis es krim telah berkembang dengan sangat pesat. Dengan meningkatnya pertumbuhan konsumen kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, Sejak munculnya tren minuman dengan tekstur unik dan topping beragam, Mixue menjadi salah satu minuman yang dimininati

oleh anak muda dan pecinta kuliner di berbagai negara di Asia Tenggara. Penjualan Mixue yang tinggi di Asia Tenggara juga menjadi peluang bagi produsen minuman dan bisnis kuliner untuk mengembangkan inovasi baru dan memperluas pasar. Dengan begitu, Mixue dapat terus bertahan sebagai salah satu tren kuliner yang populer di Asia Tenggara. Kinerja industri es krim di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Peningkatan tersebut mendorong setiap perusahaan industri es krim berkompetisi untuk meraih pangsa pasarnya dengan menawarkan produk yang lebih beragam yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen. Mixue telah menjadi angin segar bagi para penggemar di Indonesia, sebab Mixue telah mendirikan outlet kurang lebih 300 gerai. Brand franchise minuman ini berasal dari China yang pertama kali masuk di Indonesia tahun 2020. Mixue mulai masuk ke Indonesia dengan cabang pertama di Bandung dan mulai melebar ke seluruh Indonesia dan di Sulawesi Utara itu sendiri sudah ada 9 cabang.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, ataupun kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Menurut Kotler (2013:344), merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi masa lalu terhadap merek. Sebagai salah satu merek minuman yang telah berhasil merebut hati konsumen, Mixue memiliki merek yang kuat dan dikenal luas di kalangan berbagai segmen pasar. Merek yang positif dan harga yang tepat dapat menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan daya tarik merek, dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Meskipun Mixue telah mencapai kesuksesan yang besar, penting untuk diingat bahwa dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjaga citra merek yang kuat adalah tantangan yang terus berlanjut. Pelanggan modern memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek yang mereka pilih, dan Mixue harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan selera konsumen.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen muslim lebih selektif produk yang dikonsumsi. Khususnya di Indonesia konsumen muslim di lindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia. Di Kota Manado, khususnya untuk kebutuhan akan produk halal sangat tinggi karena mayoritas penduduknya adalah non-muslim. Dalam industri minuman, Minuman Mixue, sebagai salah satu merek minuman yang populer di Kota Manado, juga harus mempertimbangkan pentingnya labelisasi halal. Dengan menerapkan label halal pada produk mereka, Mixue dapat menarik perhatian konsumen Muslim dan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Lembaga ini adalah lembaga pengawasan dan peredaran obat dan makanan- Majelis Ulama Indonesia. Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya. Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang bisa mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pemilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan atau minuman yang halal yang diwakili dengan label halal.

Maka dari itu, berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue.”

TINJAUAN PUSTAKA

Labelisasi Halal

Labelisasi merupakan salah satu bagian dari sebuah produk. Label terdiri dari keterangan yang direpresentrasikan dengan kata-kata maupun berupa gambar dimana perannya ialah sebagai sumber informasi menegenai produk tersebut lengkap dengan penjualannya. Satu tempat untuk menemukan informasi linguistic tentang suatu produk atau penjualan adalah pada labelnya. Menurut Tjiptono, label suatu produk adalah bagian dari produk yang memberikan informasi tentang produk dan penjualannya. Label biasanya terdapat pada kemasan produk, namun dapat juga ditemukan pada etiket, atau label pengenalan, yang di tempelkan pada produk itu sendiri.

Merek

Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dijual oleh satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek, menurut Kotler (2013:344), dibentuk dari informasi tentang merek sebelumnya. Merek sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Jika pelanggan memiliki persepsi positif tentang suatu merek, mereka cenderung membeli barang atau jasa dari merek tersebut, tetapi citra negatif dari merek tersebut dapat menghalangi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Harga

Menurut Lupiyoadi (2011: 61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk dan keputusan mereka untuk membeli. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan memengaruhi pasokan dan kanal pemasaran. Namun, yang paling penting adalah pilihan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran keseluruhan. Kotler (2012: 509) mengatakan bahwa pendekatan penentuan harga dapat dimodifikasi dengan mempertimbangkan harga akhir dengan mempertimbangkan sejumlah elemen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah istilah yang mengacu pada proses di mana seseorang atau organisasi memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu. Ini adalah tahap dalam proses pembelian di mana calon pembeli atau pembeli aktif melakukan evaluasi, perbandingan, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tersebut. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1990), keputusan pembelian adalah proses kognitif di mana seseorang atau organisasi memilih produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian ini didasarkan hasil pada data kuesioner yang akan diedarkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan bantuan dari program SPSS versi 26 untuk membuktikan adanya hubungan-hubungan atau korelasi dari variabel yang akan diteliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah costumer muslim yang datang membeli di perusahaan warlaba ice cream Mixue, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 1. Koefisien Kolerasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358	.128	.101	1.8921

Sumber : Data diolah Penulis, 2024

Dari output data diatas dapat diketahui bahwa nilai (sig F change) nya yaitu berjumlah 0,000. Dari hasil yang didapatkan diatas dapat disimpulkan bahwa antara variabel Labelisasi Halal, Merek dan Harga secara Bersama-sama atau secara simultan berhubungan atau berkorelasi dengan variabel Keputusan Pembelian. dalam hasil output yang ada tertera bahwa nilai dari R yaitu berjumlah 0,358. Dan jika dilihat dari pedoman derajat hubungan yang ada sehingga dapat disimpulkan derajat hubungan antar variabel Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian masuk pada kategori korelasi Rendah.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.963	2.271	
Labelisasi Halal	.023	.130	.018
Harga	.256	.096	.284
Merek	.183	.169	.119

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, maka diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda dan dinyatakan sebagai berikut: $Y = 4.963 + 0.023 + 0.256 + 0.183 + e$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.186	.031
	Labelisasi Halal	.177	.860
	Harga	2.668	.000
	Merek	1.087	.280

Berdasarkan Tabel di atas, Maka diperoleh :

- a Nilai t_{hitung} untuk variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar $0.177 < t_{tabel}$ yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu sebesar 0,860. Dengan demikian variabel Labelisasi Halal tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- b Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga (X2) sebesar $2.668 >$ dari t_{tabel} yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari Alpha (0.05) yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian maka variabel Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- c Nilai t_{hitung} untuk variabel Merek (X3) sebesar $1.087 <$ dari t_{tabel} yang bernilai 1,660. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari Alpha (0.05) yaitu sebesar 0,280. Dengan demikian variabel Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.447	3	16.816	4.697	.004 ^b
	Residual	343.713	96	3.580		
	Total	394.160	99			

Uji F tabel diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 4.697 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($4.697 > 3,09$) maka dapat dinyatakan Labelisasi Halal, Merek dan Harga secara Bersama-sama atau secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

ISI HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t bisa dilihat bahwa untuk variable Labelisasi Halal yang harusnya di berikan pada produk atau yang di cantumkan oleh kemasan supaya memberikan kepercayaan pada konsumen muslim. Namun dengan hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh Labelisasi halal terhadap keputusan pembelian. Karena pada dasarnya selama ini mixue menjual produk minuman dan makanan yang masih terbilang bisa untuk dikonsumsi oleh seluruh kalangan dikarenakan bahan dasar pembuatan dari produk tersebut adalah buah-buahan, susu dikarenakan pemberitahuan oleh mixue tentang pemgunaan, pembuatan dan kinerja produk sehingga menghasilkan penilaian kualitas produk yang dapat di percaya. Namun langkah baiknya untuk bisa memberikan sebuah kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan tersebut adalah aman atau layak untuk dikonsumsi oleh seluruh golongan, dengan cara membuat sebuah labelisasi halal agar dapat menunjang akan keamanan dan kelayakan dari makanan dan minuman yang dijual.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial didapatkan bahwa variable merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini secara harafiah merek Mixue sudah sangat terkenal diberbagai kalangan dan juga sudah memiliki banyak gerai atau cabang perusahaan yang dibuka. Hal ini disebabkan karena Branding atau personality perusahaan dan kualitas produk yang sangat baik sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen hingga bisa menggait pelanggan atau konsumen dengan baik. Sejauh ini Mixue masih menjadi yang paling banyak diminati oleh banyak orang, dikarenakan penjualan produk yang terbilang terjangkau dengan rasa yang berkualitas. Namun ada baiknya juga untuk melakukan pengembangan merek menjadi lebih baik, sehingga kedepannya tidak akan kalah bersaing dengan competitor yang lain.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara parsial menggunakan uji t, dapat dilihat bahwa untuk variable harga memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Selama ini Perusahaan Mixue dikenal sebagai perusahaan yang memberikan penawaran harga yang terbilang lebih terjangkau untuk semua kalangan, tidak hanya itu saja, meskipun harga dari

produk yang dijual terbilang murah dan terjangkau tapi produk yang diperjual belikan itu memiliki kualitas yang sama dengan minuman mahal lainnya, dan rasanya juga cocok untuk semua orang dengan tentunya memiliki penawaran rasa yang beragam. Dengan adanya bukti hasil penelitian ini bisa menjadi sebuah perhatian bagi perusahaan untuk tetap meningkatkan daya ketertarikan dari produk yang dipasarkan kepada konsumen dengan tidak mengurangi kualitas produk dikarenakan harga yang diperjualkan.

Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan terbukti bahwa ketiga variable yaitu Labelisasi Halal, Merek dan Harga secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa dengan adanya dukungan dan pengembangan dalam tiga variable Labelisasi Halal, Merek dan Harga dapat menunjang adanya keputusan pembelian dari konsumen yang nantinya akan menaikkan jumlah omset pemasukan dari penjualan di perusahaan yang ada, lebih khususnya bagi perusahaan Mixue ice cream. Hal ini dilihat dari koefisien determinasi yang berjumlah 12,80% dan di pengaruhi oleh variabel lain sebesar 87,20% Ada baiknya dari pihak perusahaan memperhatikan Kembali system labelisasi halal untuk lebih memastikan bahwa makanan atau minuman yang dijual itu layak untuk dikonsumsi oleh banyak orang. Begitupun dengan merek dan harga, ada baiknya melakukan pengembangan dari merek yang dijual kepada konsumen atau mungkin bisa lebih mengembangkan merek itu menjadi lebih baik lagi, juga untuk memperhatikan harga yang dipasarkan agar lebih menjadi terjangkau bagi semua kalangan konsumen yang ingin membeli produk yang dipasarkan.

KESIMPULAN

1. Labelisasi Halal secara parsial tidak memiliki pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian
2. Merek pun dalam hasil pengujian secara parsial terbilang bahwa merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Harga secara yang telah di uji terbukti memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Labelisasi Halal, Merek dan Harga secara simultan atau pada saat yang bersamaan membawa pengaruh yang positif dan kecil signifikan pada Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, W. 2021. Bulan, TPL (2016). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* , 5 (1), 431-439.
- Bayu, DK, Ningsih, GM, & Windiana, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* , 16 (3), 239-256.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Penelitian Pengetahuan dan Manajemen (JIRM)* , 6 (2).
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama,
- Sujana, S., & Agustian, E. (2013). Pengaruh Pelabelan Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Produk Wall's Conello. *Jurnal Ilmiah Manajemen Serikat Pekerja* , 1 (2), 169-178.
- Saifuddin, A. 2014. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Seth, N..
- Deshmukh, S. G., & Vrat, P. 2005. Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung ALFABETA

- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabet
- Widodo, T. (2016). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie (Disertasi Doktor Universitas Muhammadiyah Surakarta)