

**PENGARUH BRAND IMAGE, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE
(STUDI KASUS KONSUMEN MIXUE JL. JAWA JEMBER)**

Nazzelia Ula
nazzeliaula@gmail.com
Universitas Islam Jember

Khittah Ashilah
khittah.blitzkrieg@gmail.com
Universitas Islam Jember

Farida Umi Choiriyah
rida.farida050547@gmail.com
Universitas Islam Jember

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image, halal labels and prices on purchasing decisions. Brand Image is the identity of the company as a differentiator from competing companies. A halal label is a logo, writing that shows that a product is halal. Price is the sum of all the values that consumers exchange by using a good or service for various benefits. Purchasing decision is an action in analyzing their needs through the selection of a product so that there is an attraction to buy. The data source of this research uses primary and secondary data. Primary data through observation and questionnaires given directly to consumers of Mixue Jl Jawa Jember while secondary data through journals, articles and the internet. Researchers collected data by accidental sampling technique to consumers who had purchased mixue and by using the Malhotra formula distributing questionnaires to 85 respondents. This research uses multiple linear regression test. The results of the study show that partially brand image and price variables have a significant influence on purchasing decisions, while the halal label does not have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously brand image, halal label and price have a significant effect on purchasing decisions for Mixue Jl Jawa jember.

Keyword: Brand Image, Halal Label, Price, Purchase Decisi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis memang merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, di mana dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing agar perusahaannya mampu bertahan, dengan persaingan yang ketat pelaku bisnis berlomba menciptakan hal yang menarik dari produknya berupa produk yang berkualitas, strategi yang tepat, keberagaman produk, brand, label, dan penerapan harga yang dapat menarik minat beli konsumen.

Saat ini *Food and Beverage* (F&B) menjadi salah satu lini usaha yang akan terus mengalami pertumbuhan seiring berkembangnya era industri. Perubahan gaya hidup penikmat makanan cepat saji mempengaruhi munculnya banyak perusahaan makanan dan minuman baru. Dengan demikian layanan *food delivery* juga menjadi peluang besar bagi bisnis *food and beverage*. Maka dari itu pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan konsep inovatif, kreatif dan unik. Dengan demikian bisnis *food*

and beverage akan terus bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis.

Berdasarkan databoks.katadata.co.id (2021) bahwa Mc Donald's merupakan F&B dengan gerai terbanyak di dunia sebesar 40.030. Posisi selanjutnya diikuti Subway yang memiliki 37000 gerai. Kemudian jumlah gerai KFC di seluruh dunia sebanyak 26.934. Setelahnya ada Starbuck yang memiliki 38.833 gerai secara global. Pada tahun 2021 mixue baru menempati posisi kelima. Dibawah mixue ada Burger King yang memiliki 19.247 gerai. Sementara Dominos Pizza mempunyai 18.848 gerai di seluruh dunia.

Dikutip dari jurnal *entrepreneur* bahwa saat ini produk luar negeri sering diyakini oleh sebagian masyarakat terutama kaum milenial sebagai *brand* yang memiliki kualitas produk makanan yang unggul, karena memiliki standar mengenai proses produksi, *packaging* dan pemasaran. Akibatnya dari tingginya minat konsumen terhadap makanan *brand* luar negeri, sehingga gerai makanan produk luar negeri banyak membuka gerai di Indonesia.

Daya tarik *brand* memang tidak dapat dilepaskan dari kepercayaan konsumen. Kepercayaan pada merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Buchari Alma (2018:148) *brand* adalah tanda atau

simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Sehingga *brand* merupakan suatu atribut atau tanda suatu pengenal dari sebuah produk yang berbeda dengan lainnya untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memilih produk.

Setiadi (2003:120) menyatakan bahwa *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman seseorang terhadap suatu merek dan pada akhirnya membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila *brand image* sebuah perusahaan itu memiliki kesan baik dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan *Economic Intelligence Unit* dalam Walkeret al (2007) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam komunitas muslim yang sangat besar dan memiliki daya beli tertinggi. Dengan begitu, konsumen muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk halal untuk dikonsumsi.

Fatwa MUI Nomor 01 Tahun 2011 tentang "Penetapan Produk Halal" setelah menimbang, menimbang, memperhatikan dan memutuskan. Bahwa makan, minuman, obat-obatan dan kosmetik yang akan di konsumsi atau digunakan umat muslim wajib

diyakini kehalalannya. Serta Fatwa MUI Nomor SK10/Dir/LPPOM MUI/XII/07 tentang “Logo Halal” setelah menimbang, mengingat, memperhatikan dan memutuskan. Sehingga ditetapkan logo halal yang sah seperti gambar berikut:

Gambar. 1 Logo Halal



Sumber: www.halalmui.org

Label halal merupakan pemberian tanda halal terhadap suatu produk yang dikeluarkan langsung dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk MUI. Label halal secara tidak langsung menjelaskan bahwa produk tersebut sudah terjamin keamanannya dan tidak mengandung sesuatu yang haram. Artinya, dengan adanya label halal pada produk, konsumen muslim tidak ragu untuk mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut.

Faktor lain yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa. Menurut Ma'ruf (2005:105) harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan laba bagi pelaku usaha sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya. Sehingga harga mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap pendapat dan laba

bersih bagi perusahaan.

Tidak hanya industri dibidang makanan atau minuman *fast food* yang memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia, tetapi perusahaan es krim juga sedang mengalami pertumbuhan sekaligus penjualan yang cukup tinggi. Berdasarkan Badan Pusat Statistika (2022) diketahui bahwa tingkat konsumsi es krim di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Mengingat konsumen es krim di Indonesia dari semua kalangan, salah satunya kalangan anak-anak dan remaja. Sehingga beberapa pelaku usaha es krim saat ini banyak bermunculan di pasaran dengan berbagai *brand*. Salah satu produk es krim yang *trend* dipasaran saat ini yaitu Mixue. Mixue adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim *soft serve* dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang didirikan pada Juni 1997. Mixue pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2020, dan saat ini mixue memiliki lebih 300 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Salah satunya di Kota Jember. Mixue hadir di kota Jember sejak 2 september 2022 dengan gerai pertamanya di Jl Jawa 28 C. Dan saat ini di kota Jember mixue telah membuka 6 cabang yaitu di Jl Jawa No 28C, Jl Sultan Agung, Roxy Square Jember, Jl R.A Kartini, Jl Sumatra no 48 dan Lippo Plaza Jember. Dari hasil observasi diketahui bahwa walaupun mixue terbilang masih baru membuka cabang di kota Jember, mixue langsung diterima dengan baik oleh masyarakat dan memiliki banyak konsumen. Karena

harga yang ditawarkan oleh mixue murah dan rasanya enak. Dengan ukuran porsi yang banyak dan harga es krim yang terjangkau, sehingga popularitasnya semakin meningkat.

Peminat mixue di Jember, memang sangat banyak salah satunya di kalangan remaja. Seperti yang diketahui bahwa mixue belum memiliki sertifikat halal MUI. Sehingga ini menjadi perdebatan antar konsumen. Pihak mixue menegaskan (2022) bahwa “sudah mengajukan proses kehalalan pada tahun 2021. Namun proses tersebut memang sangat panjang. Mengingat 90% bahan baku mixue adalah luar negeri dari cina sehingga proses pengecekan harus dilakukan secara langsung oleh pihak yang berwenang disana.”

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian mixue di Jl Jawa Jember. Peneliti memilih gerai mixue yang berada di Jalan Jawa karena gerai mixue Jl Jawa merupakan gerai mixue pertama di Jember. Gerai mixue di Jl Jawa juga letaknya strategis berada di lingkungan kampus dan sekolah, sebagian besar konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa. Sehingga peneliti membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand image*, Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Jl Jawa Jember)”.

2. KERANGKA TEORITIS

Brand Image

Menurut Kotler Keller (2008:332) *brand* (merek) adalah nama, symbol, gambar, desain yang diciptakan sebagai ciri khas suatu perusahaan sekaligus pembeda dari pesaing. Sedangkan definisi *brand* (merek) dari *American Marketing Association* merek (2000:404) dalam Kotler (2009) adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand* merupakan identitas perusahaan yang diciptakan untuk memudahkan konsumen dalam membedakan produk perusahaan dengan pesaing.

Menurut Low dan Lamb (2011:74) pengertian *brand* dibagi menjadi empat bagian yaitu:

Pertama, *Brand Name* sebagai dari nama merek yang dapat diucapkan. Kedua, *Brand image*, sebagian dari merek yang dapat dikenali tapi tidak diucapkan. Ketiga, *Trademark*, merek atau bagian dari merek yang dilindungi oleh undang-undang karena kemampuannya untuk menciptakan sesuatu yang istimewa. Tanda merek dagang ini melindungi pedagang yang memiliki hak istimewa untuk menggunakan nama merek atau merek layanan. Keempat, *Copy Right*, hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis atau karya seni. Menurut Syafii Antonio dalam Nasution dalam Asnawi dan Fanani Asnan (2017:104) untuk menciptakan *brand*

image yang baik menurut ketentuan Islam dapat mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathanah*) dan tanggung jawab (*tabligh*). Dimana dalam pemberian brand atau tanda pengenal nama pada suatu produk maupun perusahaan, pelaku usaha harus memberikan *brand* yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas, *image* dari produk tersebut. Dengan *brand image* yang baik dan mudah diingat konsumen, akan berpengaruh pada produk tersebut karena akan cepat direspon dan dikenal konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila produk tersebut sudah memiliki brand image yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan jika ketentuan prinsip syariah Islam dilaksanakan maka akan memberikan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Sebaliknya orang yang tidak berbuat baik atau melanggar aturan yang ada memberikan kesan buruk terhadap produk dan perusahaan.

Label Halal

Kotler dan Amstrong (2010:254) label merupakan merek sebagai nama, anda, istilah yang dimaksudkan sebagai identitas barang atau jasa dari sebuah perusahaan dan sebagai pembeda dari pesaing. Menurut Kotler dan Amstrong (2010:244) menyatakan bahwa label

memiliki fungsi sebagai *Identifies* (mengidentifikasi) dimana label sudah dapat menjelaskan suatu produk, *Grade* (nilai atau kelas) dengan adanya label dapat menunjukkan nilai atau kelas dari produk, *Descriptive* (keterangan) dengan adanya label dapat menunjukkan keterangan mengenai produsen dari produk, kapan produk dibuat, komposisi produk, dan cara penggunaan produk dan *Promote* (mempromosikan), label juga dapat mempromosikan produk melalui gambar, symbol dan warna yang menarik.

Menurut Qardhawi (2011:5) secara etimologis halal berarti terlihat yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan – ketentuan yang melarangnya. Sedangkan makanan halal adalah makanan dan minuman yang diperbolehkan oleh syariat Islam. Label halal merupakan logo, tulisan yang menunjukkan bahwa suatu produk tersebut halal. Penggunaan label halal merupakan pencantuman dan pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut sudah halal. Dengan label halal tersebut menjadi pembeda antara produk halal dan tidak halal. Adanya logo halal dalam kemasan suatu produk dapat dipastikan bahwa produk tersebut halal dan aman dari unsur haram. Artinya label halal secara tidak langsung menguatkan dan menjelaskan bahwa produk tersebut merupakan produk yang aman dan tidak mengandung unsur ketidak halalan. Dengan label halal otomatis konsumen muslim tentunya tidak ragu dalam

mengonsumsi dan menggunakan suatu produk tersebut.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) berwenang dalam menetapkan label halal melalui siding fatwa halal. Ketetapan halal, terkait dengan standar maupun kehalalan suatu produk. Hasilnya kemudian disampaikan kepada Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk (BPJH) untuk menjadi dasar penerbitan sertifikat halal. Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk (BPJH) adalah sebuah badan yang terbentuk dibawah naungan kementerian agama. Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk (BPJH) mempunyai tugas dan fungsi sesuai yang diatur pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 yaitu tentang registrasi halal, sertifikasi halal, verifikasi halal dan melakukan pembinaan serta melakukan pengawasan kehalalan produk. Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk (BPJH) bekerjasama dengan seluruh stakeholder terkait serta menetapkan standard kehalalan sebuah produk.

Harga

Menurut Kasmir (2008:175) harga merupakan sejumlah nilai yang dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Amstrong (2008:345) *price* adalah jumlah yang ditagihkan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus

dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya.

Philip Kotler (2003:153) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa. Selanjutnya harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan konsumen dengan menggunakan suatu barang atau jasa untuk berbagai keuntungan. Sebagian besar harga merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen saat membeli barang-barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:346) bahwa harga yang disulitkan perusahaan akan gagal jika harga terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan dan terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan. Persepsi konsumen terhadap nilai-nilai produk menjadi batas atas dari harga. Konsumen tidak akan membeli produk jika merasa harga lebih tinggi dari nilai produk. Biaya produksi menentukan harga. Jika suatu perusahaan menetapkan harga dibawah biaya produksinya, perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam yaitu menentukan harga secara berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat tidak keadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand and supply* yang terjadi secara alami (*mekanisme pasar*).

Dari penjelasan di atas dapat diartikan sebagai nilai yang dibayarkan konsumen untuk menerima suatu barang atau jasa. Ini menyangkut aspek nilai dari pembayaran sejumlah uang tertentu yang

mencerminkan manfaat dan manfaat yang diharapkan konsumen dari suatu produk atau jasa. Peranan harga dalam keputusan pembelian konsumen sangat penting karena jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi permintaan dan keuntungan suatu perusahaan.

Selain itu, biaya produksi juga menjadi faktor penentu dalam penetapan harga, dan jika harga yang ditetapkan lebih rendah dari biaya produksi, maka perusahaan berisiko mengalami kerugian. Dalam konteks Islam, praktik penetapan harga yang dilarang mencakup tindakan seperti predatory pricing, diskriminasi harga yang tidak adil, dan penipuan penetapan harga. Islam mempromosikan kebijakan harga yang sehat dan mengikuti hukum alam penawaran dan permintaan melalui mekanisme pasar.

Keputusan Pembelian

Assauri (2013:14) menyatakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan sebelumnya. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan dalam menganalisa kebutuhannya melalui seleksi terhadap suatu produk sehingga terjadi daya tarik untuk membeli. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap :

1) Pengenalan masalah

Kotler dan Keller (2009:184) Proses pembelian dimulai ketika pembeli memperhatikan masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh dorongan orang dalam atau luar. Dengan dorongan dari dalam, salah satu kebutuhan normal seperti rasa haus, rasa lapar meningkat secara maksimal dan menjadi keinginan atau kebutuhan yang dapat timbul dari dorongan orang luar yang memicu pemikiran ingin berbelanja.

2) Pencarian informasi

Kotler dan Keller (2009:185) Konsumen sering mencari informasi dalam jumlah terbatas.

3) Evaluasi alternatif

Kotler dan Keller (2009:186) Tidak ada proses singular yang dilalui konsumen dalam situasi pembelian. Ada beberapa teknik dan model untuk memeriksa penilaian konsumen yang paling terinformasi dan rasional. Konsep dasar untuk memahami proses evaluasi yaitu terlihat dari konsumen memuaskan suatu kebutuhannya, konsumen mencari manfaat dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai serangkaian yang menunjukkan aposisi yang berbeda untuk memberikan manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

4) Keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2009:188) Pada fase evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling populer. Dalam implementasi niat beli, konsumen membentuk lima sub keputusan yaitu,

brand, distributor, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku setelah pembelian Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Setelah pembelian, konsumen mungkin merasa berkonflik karena mereka melihat fitur tertentu yang menjadi perhatian atau mendengar hal-hal positif tentang brand lain dan curiga terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan statistic deskriptif. Tujuan peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan, sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi serta kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen mixue Jl Jawa Jember. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yaitu melalui buku, jurnal, artikel dan internet. Dalam hal

ini yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Sugiyono (2019:57) Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan, definisi operasional variabel ditemukan item-item yang dituangkan dalam instrument penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), *Label Halal* (X2) dan *Harga* (X3). Sedangkan Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu *Keputusan Pembelian* (Y).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti yaitu Mixue yang berada di tengah kampus di kota Jember, yang berlokasi di Jl Jawa No 28, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Waktu Penelitian untuk memperoleh data dan informasi dilaksanakan dalam jangka waktu kurang lebih 2 minggu dari tanggal 27 maret 2023 hingga selesai.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:130), populasi adalah penyamarataan dari objek dan subjek yang memiliki kapasitas dan spesifik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan menghasilkan kesimpulan.

Sehingga populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian mixue di Jl Jawa Jember.

Menurut Sugiyono (2019:131) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2019:136) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan dan dipandang individu tersebut cocok dijadikan sumber data. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang telah melakukan pembelian produk Mixue di Jl Jawa Jember. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen mixue Jl Jawa Jember. Angket yang digunakan peneliti adalah angket tertutup, yakni angket yang ada pada setiap itemnya terdapat alternative jawaban sehingga memudahkan responden dalam memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia. Peneliti menggunakan kuesioner secara tertulis untuk memudahkan dalam pengambilan data secara cepat.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus sampel dengan rumus Malhotra. Malhotra (2005:308) bahwa dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau

5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 17 indikator pertanyaan dari 4 variabel. Sehingga sampel penelitian ini $17 \times 5 = 85$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendeskripsikan suatu penelitian harus melalui proses pengumpulan data dan dijelaskan tentang jenis data, sumber data dan teknik pengumpulan data. Dimana ketiganya harus dijelaskan secara detail dan akurat sesuai dengan data yang diperoleh di lapangan. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner (angket) dan observasi.

Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan secara tertulis secara langsung maupun melalui internet kepada responden Mixue Jl Jawa Jember dan mengisi sesuai dengan panduan yang ada di dalam kuesioner. Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden. Peneliti menggunakan kuesioner untuk membuka pendapat atau tanggapan seseorang secara individual.

Observasi

Sugiyono (2019:223) observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibandingkan teknik yang lain. Observasi merupakan

pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pernyataan disertai pencatatan- pencatatan terhadap keadaan objek sasaran. Sugiyono (2019:225) Teknik observasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan observasi terstruktur. Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis tentang apa yang akan diamati dan lokasi yang akan diamati.

Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen baik secara tertulis, gambar maupun elektronik. Metode dokumentasi dalam penelitian ini, dipergunakan untuk melengkapi data hasil pengamatan (observasi). Studi dokumentasi dalam penelitian ini adalah melakukan kajian terhadap konsumen yang sudah melakukan pembelian di gerai mixue Jl Jawa Jember.

Teknik Analisi Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan proses mengolah data yang sudah terkumpul dari responden atau referensi lain. Tujuan analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS versi 22. Dalam prosesnya analisis regresi linier berganda juga dilakukan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian uji statistik deksriptif dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis terdiri uji t dan uji F. Dilanjutkan dengan analisis dan interpretasi yang menghasilkan kesimpulan dan saran.

4. HASIL PENELITIAN

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mixue Jl. Jawa Jember

Berdasarkan hasil penelitian brand image terhadap keputusan pembelian diketahui t hitung brand image $5,455 > t$ tabel $1,989$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya brand image mixue berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen memilih mixue karena memiliki brand yang menarik dengan logo kartun snowking dan sedang trend di media social. Hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena melihat brand mixue trend dipasaran.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen mixue dalam melakukan pembelian tertarik karena melihat brand mixue. Dimana setiap grand opening mixue selalu menghadirkan kartun snowking, karena snowking menjadi karakteristik dari produk mixue. Akan

tetapi mengingat persaingan dalam produk es krim semakin ketat perlu adanya inovasi agar mixue berbeda dari kompetitor. Mixue dapat menambah produk baru, varian rasa dan pelayanan yang lebih baik lagi. Hal tersebut dapat menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen agar tetap loyal dan perusahaan dapat bertahan dalam waktu jangka panjang

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Mixue Jl. Jawa Jember

Berdasarkan hasil penelitian label halal terhadap keputusan pembelian diketahui t hitung label halal $0,124 > t$ tabel $1,989$. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini tidak diterima, artinya sebagian besar konsumen dalam melakukan suatu pembelian tidak terlalu memperhatikan label halal dan memilih tetap mengkonsumsi produk mixue. Dimana konsumen dalam melakukan keputusan konsumen lebih memperhatikan brand dan harga dari produk mixue tersebut. Harga yang ditawarkan mixue dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sehingga hal tersebut yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen mixue dalam melakukan pembelian tidak terlalu memperhatikan adanya label halal. Hal tersebut karena tidak adanya sosialisasi dari pemerintah terkait pentingnya label halal pada produk

makanan atau minuman. Sehingga hal tersebut menyebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan ada atau tidaknya label halal pada produk makanan atau minuman.. Apabila pemerintah lebih memperketat label halal disetiap gerai makanan dan minuman terutama mixue yang merupakan produk impor, maka masyarakat akan lebih memperhatikan pentingnya label halal sebelum melakukan pembelian makanan atau minuman. Begitu pula dari pihak mixue, selain mengutamakan bahan yang digunakan aman, mixue perlu juga mencantumkan label halal pada kemasan, mengingat Indonesia merupakan masyarakat yang mayoritasnya muslim.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue Jl. Jawa Jember

Berdasarkan hasil penelitian harga terhadap keputusan pembelian diketahui t hitung harga $2,965 > t$ tabel $1,989$ dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan mixue dapat dijangkau oleh semua kalangan. Selain itu harga yang ditawarkan mixue juga bervariasi. Dimana harga yang ditawarkan menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mixue. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan mixue terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat yang mayoritasnya

merupakan pelajar atau mahasiswa di Jember. Selain itu mixue perlu mempertahankan kualitas dan memberikan harga yang bervariasi agar dapat dijangkau oleh semua kalangan. Dengan begitu mixue lebih unggul dari kompetitor dan tetap eksis di pasaran dalam waktu jangka panjang.

Pengaruh Brand Image, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue J. Jawa Jember

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang disebar kepada konsumen Mixue Jl Jawa Jember diketahui bahwa sebagian besar keputusan pembelian mixue telah terpenuhi dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $34,199 > F$ tabel $2,72$ dengan signifikansi $0,000$ yang berarti terdapat pengaruh secara simultan independen variable yang terdiri dari brand image (X1), label halal (X2) dan harga (X3) terhadap dependen variable yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan per hitungan koefisien determinasi (R^2) pada tabel menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel bebas (brand image, label halal dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) memiliki hubungan positif. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar $0,542$ menunjukkan bahwa dengan brand image (X1),

label halal (X2) dan harga (X3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar $54,2\%$. Sedangkan sisanya $45,8\%$ dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka mixue perlu mempertahankan brand image, label halal dan harganya. Dalam menawarkan produk perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki daya tarik tersendiri dan brand image yang baik. Selain itu mixue juga perlu mencantumkan label halal pada kemasan produk dengan tujuan memberikan kepastian status kehalalan pada produknya. Sehingga dapat memberikan rasa aman bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsinya. Dengan mengetahui produk mixue sudah berlabel halal dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen dari proses pembuatannya dan bahan baku yang digunakan. Kemudian dalam penetapan harga perusahaan dituntut untuk selalu memberikan harga yang didapat dijangkau oleh semua kalangan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh variabel brand image t hitung sebesar $5,455$ dan t tabel $1,989$ atau $5,455 < 1,98$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga diartikan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya brand image mixue memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri, baik dari segi kemasan maupun kualitas atau nama merek. Dengan begitu dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk

mixue. Brand image sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh variabel label halal thitung sebesar 1,831 dan ttabel 1,989 atau $1,831 < 1,989$ dan nilai signifikan $0,071 > 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel label halal ditolak dan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya label halal pada produk mixue tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sesuai hasil observasi bahwa sebagian besar konsumen sudah percaya dan merasa aman terhadap kualitas bahan makanan yang digunakan mixue. Karena mixue sudah memiliki image yang baik dan terdapat gerai yang tersebar di berbagai Negara. Sehingga hal tersebut menjadi faktor utama konsumen dalam mengkonsumsi mixue tanpa memperhatikan adanya label halal.

Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) diperoleh variabel harga t hitung sebesar 2,965 dan ttabel 1,989 atau $0,004 < 1,989$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga diartikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga yang ditawarkan mixue terjangkau dan beragam. Hal tersebut memberikan nilai positif yang

memiliki peluang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana harga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga dengan indikator terjangkau oleh daya beli masyarakat, kesesuaian harga dan kualitas, serta harga memiliki daya saing dengan produk sejenis mampu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji f) diperoleh nilai variabel brand image, label halal dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue. Hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,199 dan Ftabel 2,72 atau $34,199 > 2,72$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya secara keseluruhan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Artinya, apabila perusahaan mixue memperhatikan brand image, label halal dan harga dapat mempengaruhi konsumennya dalam melakukan keputusan pembelian. Karena dengan brand image yang baik dapat menarik perhatian konsumen mixue dalam melakukan pembelian. Adanya label halal juga memberikan rasa aman bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsinya. Selain itu harga yang ditawarkan mixue sesuai dengan daya beli masyarakat, dapat dijangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian ini, beberapa saran

yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya:

1) Bagi pihak Mixue diharapkan untuk terus mempertahankan brand image dan harga karena sangat memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena terdapat banyak sekali konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melewati pertimbangan brand image dan harga. Label halal juga tidak kalah penting dimana label halal merupakan salah satu faktor keamanan bagi konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian. Biasanya konsumen cenderung memilih brand yang lebih dikenal. Kemudian konsumen memilih produk dengan kualitas sebanding dengan harganya, sehingga harga juga dapat dijadikan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu perusahaan diharapkan terus meningkatkan hal tersebut agar berdampak baik terhadap penjualan berkelanjutan

2) Bagi peneliti selanjutnya, peneliti dapat menguji kembali model dalam penelitian ini dengan mengembangkan subjek penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, buchari. 2018. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung:alfabeta
Asnani dan fanani 2017. *Pemasaran syariah*. Depok: pt raja grafindo persada.

Badan penyelenggara jaminan produk halal. Diakses pada 30 desember 2022 dari <http://www.halal.go.id>.

Bentuk dan filosofi label halal indonesia. Diakses pada 15 mei 2023. Dari <https://kemenag.go.id>.

Fifi hanafia.2022. Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Rk, *dalam jurnal manajemen organisasi dan bisnis jmob vol.2 no.2*.

Halal. Diakses pada 28 desember 2022 dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/halal>.

Ian, Alfian. 2017. Analisis pengaruh label halal, *brand* dan harga terhadap keputusan pembelian di kota medan, *dalam jurnal at tawasuth vol.2 no.1*.

Jurnal enterpreneur. *4 alasan konsumen memilih produk luar negeri*. Diakses pada 18 januari 2023 dari <https://www.jurnal.id/id/blog/ala>

- [san- konsumen-memilih-produk-luar-negeri/](#)
- Kementrian agama republik indonesia. 2022. *Ditetapkan label halal indonesia berlaku nasional*. Diakses pada 15 mei 2023. Dari <https://www.kemenag.go.id>.
- Kotler & Amstrong. 2010. *Principle of marketing (global editio, ed 15)*. England: pearson education limited.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler & amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.2005. *Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta: Gramedia.
- Low dan Lamb. 2011. *The measurement and dimensionality of brand associations. The journal of product and brand management*, vol. 9 no.350.
- Sugiyono. 2008. *Metode penelitain kuantitatif dan kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kombinasi*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019 *metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Undang-undang no 18 tahun 2012 tentang pangan.
- Undang-undang no 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal.
- Undang-undang no 19 tahun 1992 bab 1 pasal 1 tentang merek