



## Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image Ice Cream Mixue & Tea* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Kota Surabaya

Alifia Septianis<sup>1</sup>, Saino<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

### Abstract

Received: 23 Oktober 2023  
Revised: 30 Oktober 2023  
Accepted: 06 November 2023

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue & Tea dan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue & Tea. Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah responden yang berumur 17-24 tahun, beragama muslim, yang pernah melakukan keputusan pembelian terhadap produk Ice Cream Mixue & Tea di cabang Royal Plaza dan responden minimal melakukan 2x melakukan pembelian. Penelitian ini dengan 100 sampel menggunakan metode teknik Purposive Sampling. Data dikumpulkan melalui google form diukur dengan skala likert menggunakan software SPSS versi IBM 26 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif pada Labelisasi Halal dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja kota Surabaya. Serta, hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dari Labelisasi Halal dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja kota Surabaya. Kesimpulannya bahwa Labelisasi Halal dan Brand Image adalah dua hal yang saling mendukung dalam konsumen melakukan keputusan pembelian.*

**Keywords:** *Labelisasi Halal, Brand Image, Keputusan Pembelian*

(\*) Corresponding Author: [Alifia.19020@mhs.unesa.ac.id](mailto:Alifia.19020@mhs.unesa.ac.id)

**How to Cite:** Septianis, A., & Saino, S. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Kota Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10081567>.

### PENDAHULUAN

Berbagai aspek kehidupan dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk bidang ekonomi. Perekonomian Indonesia tumbuh dengan cepat. Mulai tahun 2023, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan negara-negara lain di dunia. Menurut berita Pers “Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap kuat. Pada triwulan IV akhir 2022, pertumbuhan ekonomi Indonesia tercatat tetap tinggi yakni 5,01%”, di tengah penurunan laju pertumbuhan ekonomi global yang melambat. Dengan perubahan tersebut, pertumbuhan Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2022 tercatat sebesar 5,31%, jauh lebih tinggi dibandingkan capaian tahun sebelumnya sebesar 3,70% (Moegiarso, 2023). Pertumbuhan ekonomi ke depan diperkirakan akan kuat, rata-rata 4,5-5,3% pada tahun 2023, hal tersebut terjadi karena meningkatnya permintaan domestik baik untuk konsumsi rumah tangga maupun investasi. Jumlah penduduk yang besar akan merangsang *output*, dan konsumsi penduduk dapat menciptakan permintaan agregat.

Pertumbuhan ekonomi dapat dipicu oleh pertumbuhan penduduk, dan pertumbuhan penduduk akan memperluas pasar yang akan menimbulkan tingginya tingkat spesialisasi dalam pasar.

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 273,52 juta jiwa pada awal tahun 2023 merupakan pasar yang cukup besar. Sebaliknya, Indonesia akan melampaui Pakistan pada 2022 sebagai negara dengan populasi Muslim tertinggi. Jumlah umat Islam di Indonesia diprediksi mencapai 237,56 juta pada tahun 2023 (Annur, 2023) Menurut laporan *The Royal Islamic Strategic Studies Center (RISSC)* 86,7% populasi penduduk dalam negeri.

Menurut prediksi berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia akan memiliki 65,82 juta orang muda pada tahun 2022. Angka ini setara dengan 24% dari keseluruhan populasi bangsa pada saat ini di tahun ini. Penduduk Indonesia secara keseluruhan meningkat 1,39% dari tahun 2021 hingga 2022. Pada tahun 2021, terdapat 64,92 juta anak muda. Mayoritas pemuda di Indonesia atau 40% berusia antara 19 dan 24, dan 39% pemuda berusia antara 25 dan 30, namun persentase pemuda antara usia 16 dan 18 diperkirakan akan meningkat pada tahun 2023.

Peningkatan populasi penduduk remaja di Indonesia, mengakibatkan membanjirnya produk-produk dari dalam maupun luar negeri. Perusahaan berusaha untuk memenuhi selera dari masyarakat, maka industri berusaha sebaik mungkin memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Pratiwi & Sulistyowati, 2020). Banyaknya produk yang diproduksi oleh perusahaan akan mengakibatkan dilema bagi masyarakat Indonesia.

Meskipun banyak pilihan makanan dan minuman yang tersedia, konsumen tetap harus mewaspadai produk-produk yang mereka ingin konsumsi, khususnya makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang ditawarkan di Indonesia sangat beragam, terutama untuk pangsa pasar konsumen kelas menengah dan menengah ke bawah. Sejalan dengan ajaran islam, Umat Islam menginginkan produk yang mereka konsumsi bersertifikat halal dan dijamin kesuciannya.

Menekankan pentingnya memastikan kehalalan produk pada makanan dan minuman terjamin kehalalannya dengan cara mencermati ada atau tidaknya label halal salah satu cara untuk memulai gaya hidup halal. Perusahaan dan restaurant baik makanan maupun minuman sebagai sarana umat muslim di Indonesia tidak bisa jauh dari standar halal yang diterbitkan oleh BPJPH (badan penyelenggara produk dan jaminan produk halal) yang didasarkan pada ketetapan MUI (majelis ulama Indonesia) melalui siding fatwa, sebab ketetapan dari MUI merupakan pemenuhan aspek hukum agama (Syariat Islam), sedangkan sertifikat halal yang ditetapkan BPJPH adalah bentuk pengadministrasian hukum agama kedalam hukum Negara. Salah satu variasi minuman yang masuk di Indonesia, yang terkenal pada pertengahan 2020 sampai sekarang 2023 adalah *Ice Cream Mixue* yang disukai oleh semua kalangan, baik anak-anak, remaja sampai orang tua.

Di Indonesia, salah satu perusahaan *Ice Cream* yang masih gencar dari awal sampai sekarang yakni perusahaann *Mixue Ice Cream*. Namun, pada tahun pertama *Mixue* masuk di Indonesia yaitu tahun 2020 masih belum memperoleh sertifikasi halal dari BPJPH dan MUI, dan baru baru ini pada awal 16 Februari 2023 mengeluarkan Labelisasi Halal untuk perusahaan ini (Makki, 2023).

Labelisasi Halal merupakan pencantuman tulisan halal yang terdapat pada produk yang dikeluarkan sebagai bukti bahwasannya produk tersebut mampu dikonsumsi oleh masyarakat terutama masyarakat muslim. Komponen Labelisasi Halal meliputi proses pembuatan, bahan baku utama, bahan baku pembantu dan efek (Majelis Ulama Indonesia). 1) Proses pembuatan, dalam prosesnya perusahaan makanan dan minuman harus memperhatikan kebersihan serta proses pembuatan produksinya yang jauh dari proses yang haram. 2) bahan baku utama, dimana bahan baku yang digunakan seperti susu, gula baik bahan jadi atau setengah jadi terhindar dari bahan-bahan yang haram. 3) bahan pembantu, bahan pembantu yang dibuat untuk membuat Ice Cream seperti, topping coklat, boba, red bean yang sudah ditinjau MUI. 4) efek, proses pembuatan dan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi akan berdampak pada kesehatan konsumen.

*Ice Cream Mixue & Tea* merupakan waralaba asal China yang berdiri sejak tahun 1997 yang didirikan oleh Zhang Hongchao. Perusahaan waralaba adalah sebuah *Franchise* yang memberi lisensi pada mitra nya untuk menyalurkan produk yang ia produksi berupa produk fisik Perusahaan *Ice Cream Mixue & Tea* awal masuknya di Indonesia pada tahun 2020. Gerai pertama *Ice Cream Mixue & Tea* berada di Cihampelan Walk, Bandung. Pada Awal 2023 Gerai *Ice Cream Mixue & Tea* masuk di Indonesia kurang lebih 700 gerai yang tersebar, tiga gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat hampir kurang lebih 189 gerai, Jawa Timur kurang lebih 114 gerai, dan Jawa Tengah kurang lebih 113 gerai.

Salah satu gerai *Ice Cream Mixue & Tea* yang ada di Jawa Timur dan dekat dengan kawasan kampus serta sekolahan yakni *Ice Cream Mixue & Tea* cabang Royal Plaza Surabaya, Lokasinya berada didalam mall dan sangat strategis didekat kampus UNESA, UINSA, UBARA serta ada beberapa SMA/SMK disampingnya. Sebagian besar pengunjung dari Mall Royal Plaza yakni remaja kota Surabaya yang berumur 17-24 tahun yang menyukai hal-hal yang sedang viral misalnya menyukai minuman yang sedang viral, misalnya *Ice Cream Mixue & Tea*. *Ice Cream Mixue & Tea* merupakan perusahaan minuman dan *Ice Cream* yang sedang banyak digemari oleh semua kalangan terutama oleh remaja

Mixue terkenal dengan produknya yang enak dan harga terjangkau serta strategi pemasarannya yang inovatif. Perusahaan merilis video musik dan memperkenalkan maskot yang disebut "*Snow King*", yang ada di setiap lokasi ritelnya. Ini menunjukkan bagaimana Mixue terus berinovasi dan bertujuan untuk memperluas pangsa pasarnya di sektor *Ice Cream*. Secara keseluruhan, Mixue menjadi inspirasi bagi pemilik bisnis untuk menciptakan perusahaan dengan makna yang lebih dalam dan khas, bukan hanya merek es krim yang terkenal.

Di tengah persaingan pasar yang cukup ketat. *Perusahaan Ice Cream Mixue & Tea* harus bisa memiliki *brand image* yang positif karena *brand image* merupakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan adanya *brand image* yang baik akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen dimana akan memiliki kesan baik terhadap merek Mixue ini. Hal ini merupakan salah satu upaya agar produk memiliki posisi strategis dipasar global, dapat bertahan lama serta mampu bersaing disana, karena bagi konsumen *brand image* yang positif yang dimiliki Mixue akan membedakannya dengan produk pesaingnya.

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), Komponen dari *brand image* terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk (Aangker, Biel). Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Maka, penulis tertarik melakukan penelitian dari Pengaruh Labelisasi Halal dan *Brand Image Ice Cream Mixue & Tea* terhadap keputusan pembelian konsumen remaja kota Surabaya.

### **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Menurut penjelasan dari (Departemen Agama, 2003) menyatakan bahwa “Label halal adalah keterangan logo halal yang terdapat dibagian kemasan produk yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi oleh masyarakat”.

MUI (Majelis Ulama Indonesia) berpendapat bahwa ada empat indikator labelisasi halal yakni:

1) Proses Pembuatan.

Perusahaan yang sudah menggunakan label halal harus menjaga kebersihan dalam proses pembuatan atau produksinya dan memperhatikan bahwa bahan utama atau kombinasi yang dibuatnya tidak terbuat dari unsur haram. Bahan Baku Utama.

2) Bahan baku utama

Bahan yang digunakan sebagai bahan utama yang digunakan dalam proses teknologi manufaktur, sedangkan bahan baku produk adalah bahan yang digunakan dalam kegiatan proses produksi, baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi, maupun bahan jadi.

3) Bahan Penunjang/Pembantu.

Bahan yang berfungsi sebagai pelengkap bahan utama, bersifat penolong, tidak termasuk dalam kategori bahan mentah, atau keduanya

4) Efek

Proses pembuatan atau proses produksi suatu perusahaan yang sudah menggunakan label halal berdampak pada efek kesehatan konsumen secara baik

*Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merk, dimana *brand image* memiliki dampak dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2012) Ketika menghadapi pasar, perusahaan harus bijak dalam memberi kepuasan terhadap konsumen karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merk tersebut.

Aangker dan Biel menyebutkan bahwa terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image*, antara lain adalah :

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli produk barang atau jasa disebabkan dengan adanya suatu dorongan yang terpengaruh melalui emosional yang ada pada diri sendiri maupun suatu keterpengaruhan melalui luar diri sendiri.

Menurut Hahn (2012:178) berpendapat bahwa ada tiga indikator dalam keputusan pembelian, yakni:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, permintaan konsumen terhadap suatu barang dan jasa mendorong mereka untuk membeli secara terus menerus barang tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, kualitas dan pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Komintmen konsumen tersebut ditunjukkan dengan mereka tidak mengganti barang mereka dengan barang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli produk barang atau jasa disebabkan dengan adanya suatu dorongan yang terpengaruh melalui emosional yang ada pada diri sendiri maupun suatu keterpengaruhan melalui luar diri sendiri (Ebang & Sulistyowati, 2021). Labelisasi Halal merupakan pernyataan halal pada kemasan produk yang dinilai telah melalui proses sertifikasi halal oleh pihak Majelis Ulama Indonesia (MUI) . Pencatuman tulisan halal akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena masyarakat Indonesia bermayoritaskan muslim .Alasan inilah yang mendorong perusahaan makanan dan minuman agar memproduksi makanan dan minuman yang bersertifikasi halal , dimana konsumen yang beragama muslim terutama akan menentukan pilihannya untuk membeli produk makanan dan minuman yang berlogokan halal.

Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan :

**H1 : Labelisasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.**

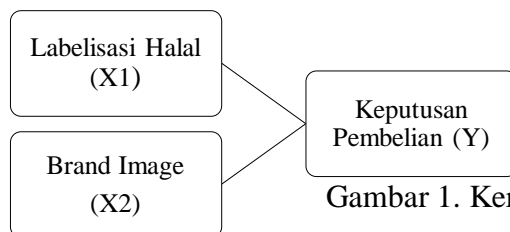
Keputusan Pembelian adalah pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi rumah tanga mereka atau apa yang ingin mereka beli untuk konsumsi mereka sendiri atau keperluan lain (Kotler, 2009) Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal(Schiffman & Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi

mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui brand image (citra merek). Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen pasti akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis yang dapat diajukan :

**H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

### METODE

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yang menganalisis pengaruh *Labelisasi Halal* dan *Brand Image*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode statistik deskriptif dan mengumpulkan data memakai instrumen penelitian. Variabel pada penelitian ini meliputi Labelisasi Halal (X1), *Brand Image* (X2), Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini merupakan kerangka penelitian yang akan dilaksanakan:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner. Hipotesis awal penelitian didapatkan dari hasil pra riset dengan teknik wawancara. Setelah instrumen divalidasi maka pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian. Pada pengumpulan data menggunakan kuisioner alternatif jawaban didasarkan atas skala likert 5 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Teknik pengampilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* adalah pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sehingga, kriteria yang ditetapkan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- Responden merupakan remaja kota Surabaya dengan umur 17-24 tahun
- Responden beragama Muslim
- Pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi Ice Cream Mixue & Tea pada cabang Royal Plaza Surabaya

(Lemshow et, al 1997 ) Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{a^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel yang dicari

Z = mencerminkan berapa galad baku jauhnya dari nilai rata-rata

P = probabilitas maksimal estimasi

d = jarak pada kedua arah

- Untuk nilai Z

95% = 1,96

99% = 2,57

90% = 1,64

• Sedangkan untuk nilai P

$P = P(1-P)$

0,5 = 0,25

0,4 = 0,24

0,3 = 0,21

0,2 = 0,16

0,1 = 0,09

Berdasarkan teori lemeshow disarankan bahwa bila peneliti tidak mengetahui besarnya populasi dapat memilih P sebesar 0,5. Sampel yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

$$n = \frac{1,96^2 (0,25)}{0,01} = 96,04$$

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

No.	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,740	0,374	Valid
2	X1.2	0,518	0,374	Valid
3	X1.3	0,793	0,374	Valid
4	X1.4	0,714	0,374	Valid
5	X1.5	0,700	0,374	Valid
6	X1.6	0,661	0,374	Valid
7	X1.7	0,664	0,374	Valid
8	X1.8	0,691	0,374	Valid
9	X2.1	0,820	0,374	Valid
10	X2.1	0,718	0,374	Valid
11	X2.3	0,736	0,374	Valid
12	X2.4	0,780	0,374	Valid
13	X2.5	0,752	0,374	Valid
14	X2.6	0,796	0,374	Valid
15	Y.1	0,636	0,374	Valid
16	Y.2	0,640	0,374	Valid
17	Y.3	0,835	0,374	Valid
18	Y.4	0,629	0,374	Valid
19	Y.5	0,827	0,374	Valid
20	Y.6	0,769	0,374	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Hasil diatas menunjukkan bahwa seluruh kuisisioner sebanyak 20 butir pernyataan dinyatakan valid dengan perhitungan r hitung > r tabel

**Tabel 2 UJI RELIABILITAS**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Brand Image</i> (X1)	0,835	8

Live Streaming Marketing (X2)	0,859	6
Keputusan Pembelian (Y)	0,822	6

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Melihat hasil data pada tabel tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dari semua variabel di dalam penelitian ini adalah reliabel dengan nilai di atas 0,60

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,160	0,05	Distribusi Normal

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwasannya pada nilai signifikan menunjukkan sebesar  $0,160 > 0,05$ , maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data memiliki distribusi normal, dikarenakan nilai yang didapat lebih besar dari 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas**

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keteantuan	Keterangan
X1	0,58	1,731	0,10	Multikoleniaritas
X2	0,58	1,731	0,10	Multikoleniaritas

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwa menunjukkan nilai Tolerance variabel X1 sebesar  $0,58 > 0,10$  dan nilai tolerance variabel X2 sebesar  $0,58 > 0,10$ , sedangkan pada nilai VIF variabel X1 sebesar  $1,731 < 10,00$  dan variabel X2  $1,731 < 10,00$ . Maka dapat diketahui dari kedua varibel tersebut memiliki multikoleniaritas.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,659	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.
X2	0,365	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas diketahui bahwa nilai signifikan pada variabel X1 sebesar  $0,659 > 0,05$  dan variabel X2 sebesar  $0,365 > 0,05$ , maka dapat diketahui dari 2 variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients (B)
1 (constant)	5,002
Brand Image	0.430

Live Mrketing	Streaming	0.224
------------------	-----------	-------

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan tabel tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 5,002 + 0,430X_1 + 0,224X_2$$

Nilai konstant dalam data ini adalah 5,002 yang menunjukkan bahwa arti nilai tersebut adalah konsistensi Keputusan Pembelian pada produk Ice Cream Mixue & Tea (Y) sebesar 5,002 jika tidak dipengaruhi oleh *Labelisasi Halal* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Pada variabel (X1) yakni Labelisasi Halal memiliki pengaruh terhadap variabel (Y) yakni Keputusan pembelian sebesar 0,430 selama syaratnya adalah konstan dan variabel (X2) yakni Brand Image berpengaruh terhadap variabel (Y) yakni Keputusan Pembelian sebesar 0,224 selama sayartnya adalah konstan.

## PEMBAHASAN DAN HASIL

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Variabel	T	Ketentuan	Keterangan
X1	4,871	< 1,984	Parsial
X2	2,216	< 1,984	Parsial

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa :

Hipotesis pertama diketahui bahwa variabel Labelisasi Halal (X1) nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yakni 4,871 < 1,984 yang artinya Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Ice Cream Mixue & Tea*.

Hipotesis kedua untuk variabel *Brand Image* (X2) nilai t hitung lebih besar dari pada t table yakni 2,216 < 1,984 yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Ice Cream Mixue & Tea* .

**Tabel 9. Hasil Uji F**

Nilai Sig	Ketentuan	Keterangan
0,000	< 0,05	Simultan

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif bersamaan terhadap keputusan pembelian Ice Cream Mixue & Tea .

**Tabel 10. Hasil Uji R Square**

R	R Square	Adj. R Square
0.658	0.432	0.568

Berlandaskan tabel diatas mengetahui nilai R Square adalah 0,432 dengan itu memiliki arti bahwa variabeel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan kepada Y adalah 43,2 % dan sisanya seperti 56,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### **Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream mixue & Tea**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada

produk *Ice Cream Mixue & Tea*. Hal ini didukung dengan hasil output yang didapat dari uji hipotesis yang menjelaskan bahwa nilai  $t$  hitung lebih dari pada  $t$  tabel sebesar  $4,871 > 1,984$  yang menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima.

Dengan hasil ini artinya bahwa dengan adanya labelisasi halal pada produk *Ice Cream mixue & Tea* dimata konsumen terutama konsumen yang bermayoritaskan muslim di Indonesia, didukung oleh data oleh *The Royal Islamic Studies Center (RISCC)* yakni penduduk Indonesia mencapai 237,56 juta jiwa setara dengan 86,7% penduduk dalam negeri, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang telah bersertifikasi halal karena hal tersebut sesuai dengan syariat agama islam terutama masyarakat muslim. Hal ini relevan dengan penelitian (Nurul Fajrina, 2020) dengan judul ‘‘ Pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan’’ dengan hasil bahwasanya labelisasi halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream mixue & Tea.**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk *Ice Cream Mixue & Tea*. Hal tersebut didukung dengan hasil output yang didapat dari uji hipotesis yang menjelaskan bahwa nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel yakni  $2,216 > 1,984$  yang menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima.

Dengan hasil ini artinya bahwa semakin baik kualitas dan *Brand Image* dimata konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen kepada suatu *Brand*. jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan ini yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *Brand Image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen.

Hal ini relevan dengan penelitian (Edy, 2017) dengan judul ‘‘ Pengaruh Brand Image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla cabang Allahudin Makassar’’ dengan hasil bahwasannya *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea terhadap keputusan pembelian konsumen remaja Kota Surabaya**

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan, variabel Labelisasi Halal dan variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Ice Cream mixue & Tea*. Hal tersebut didukung dengan hasil output yang didapat dari uji hipotesis yang menjelaskan bahwa  $r$  square sebesar 0,432.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh positif bersamaan terhadap keputusan pembelian produk *Ice Cream Mixue & Tea*. Hal ini dapat diartikan bahwa Labelisasi Halal dan *Brand Image* adalah dua hal yang saling mendukung dalam konsumen melakukan keputusan pembelian. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dan *Brand Image* dapat tercipta dan diperkuat dengan berbagai faktor, salah satunya adalah promosi.. Dengan ini, bisa

menjadikan refrensi suatu Brand untuk meningkatkan nilai dari kedua komponen tersebut untuk menunjang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel Labelisasi Halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Ice Cream Mixue & Tea* pada remaja kota Surabaya .
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Ice Cream Mixue & Tea* pada remaja kota Surabaya
3. Variabel Labelisasi Halal (X1) dan *Brand Image* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Ice Cream Mixue & Tea* remaja kota Surabaya.

## SARAN

Implikasi hasil penelitian dapat digunakan sebagai literasi tambahan peneliti selanjutnya dan sebagai rujukan bagi para perusahaan makanan dan minuman untuk meningkatkan penjualan. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar lebih memperluas kajian penelitian sejenis menggunakan variabel Labelisasi Halal dan *Brand Image* yang merupakan faktor pendorong keputusan pembelian dan mengembangkannya di masa akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING (Studi Kasus Pada Konsumen Miniso di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08(01), 660–666.
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN (2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Ayu, dewi kadek, & Aksari, ni made asti. (n.d.). *PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME*.
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- dwi nugroho, I., & Sarah, S. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)*. 20(2), 1–23.
- Ebang & Sulistyowati. (2021). Pengaruh Marketing Mix Dan Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Masker Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1356–1362. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40489>
- Edy, darwis gufran. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR*.
- Fajrina, N. (2020). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan (studi komparatif pada masyarakat kecamatan kuta alam dan kecamatan ulee kareng banda aceh ). In

- file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_and\_REMAJA\_PRINT.docx* (Vol. 21, Issue 1, pp. 1–9).
- Hakib, A., & Asdar. (2020). The Effect Of Household Consumption, Population And Government Expenditures On Regional Original Income In The Maminasata Region 2014-2018. *Balance: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 223–240.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). *ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PADA KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM)*. 3(1), 40–52.
- Juliandra, A. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji Kfc Giant Metropolitan City Pekanbaru. In *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM* (Vol. 5, Issue 3).
- Juliandra, S. (2015). *Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian Iphone Series* (Issue 1). Universitas Kristen Satya Wacana.
- Khairani, K. (2018). the Effect of Brand Image and Food Safety on the Purchase Decision of Samyang Noodles Product To the Students of Faculty of Economics and Business of University of North Sumatra Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(2), 266–280. <https://doi.org/10.30575/2017/ijlres-2018050810>
- Khoeron, M. (2022). *Bagaimana Sinergi BPJPH, LPH, dan MUI dalam Sertifikasi Halal?* Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Marketing manajemen* (Edisi 10). Erlangga.
- Laurencia, E. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 6–30.
- Maharini, B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Makki, S. (2023). *Mixue Kini Boleh Pasang Label Halal Usai Sertifikat Kemenag Terbit*. CNN Indonesia.
- Mixue. (2023). *Sertifikasi Halal Mixue di Indonesia*. <https://mixue.co/>
- Moegiarso, S. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2022 Capai 5,31%, Tertinggi Sejak 2014*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Muhammad, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Miniso Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–129. [http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah\\_15808144002.pdf](http://eprints.uny.ac.id/65419/1/MuhammadRafaSubhannallah_15808144002.pdf)
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nicky, O. (2019). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota

- Metro). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nur, F. (2022). *Pengaruh labelisasi halal, harga dan promosi terhadap minat beli ulang pada makanan kemasan lokal*.
- Pemerintah Indonesia. (1999). Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan. *Pemerintah Republik Indonesia*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/54404>
- Pratiwi, A. W., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing Terhadap Sales Performance Pada Ikm Batik Gedog Kabupaten Tuban. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 681–687. [https://scholar.google.co.id/citations?user=VoOt8ggAAAAJ&hl=en#d=gs\\_md\\_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview\\_op%3Dview\\_citation%26hl%3Den%26user%3DVoOt8ggAAAAJ%26citation\\_for\\_view%3DVoOt8ggAAAAJ%3A1qzjygNMrQYC%26tzm%3D-420](https://scholar.google.co.id/citations?user=VoOt8ggAAAAJ&hl=en#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Den%26user%3DVoOt8ggAAAAJ%26citation_for_view%3DVoOt8ggAAAAJ%3A1qzjygNMrQYC%26tzm%3D-420)
- Putri, A. A. (n.d.). *10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia*. <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>
- Setyaningrum. (2016). *Integrated Marketing Communication Terhadap Minat Beli*.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D 2016*.
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).