	<p><i>Home of Management and Bussiness Journal</i> (HOMBIS) http://ejournal.unimugo.ac.id/HOMBIS</p>	<p><i>Vol. 2 No. 2</i> <i>(2023)</i></p>
---	--	---

PENGARUH LABEL HALAL, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA ICE CREAM MIXUE

Muhammad Sayyid Candivas¹. Syahfitri Ismawati². Salsabila Nasywa Syifathania³. Tantry
Lestari⁴. Novia Mandasari⁵. Tiyan Fatkhurrokhman⁶.

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong

Corresponding Author: candivas002@gmail.com

Doi: 10.26753/hombis.v2i2.1078

ABSTRAK

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of Halal Labels and Prices on Interest in Buying Mixue Ice Cream at Mixue Stores, Kebumen Branch. The research method used is a quantitative descriptive approach with a total of 50 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire and the collected data was analyzed using SPSS software with a modified Likert scale. The results of the study show that the Halal Label and Price have a positive and significant effect on Purchase Intention, either partially or simultaneously.*

Keywords: *Keywords: Halal Label, Price, Purchase Intention*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Minat Beli pada ice cream Mixue di kedai Mixue cabang Kebumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan skala Likert yang telah dimodifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: **Label Halal, Harga, Minat Beli**

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan industri berkembang dengan cepat di berbagai sektor bisnis dan jenis usaha. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif dalam upaya menarik minat beli konsumen. Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan asal Zhengzhou, Henan, Republik Rakyat Tiongkok yang menawarkan es krim dan minuman teh dengan tekstur yang lembut. Perusahaan ini didirikan pada bulan Juli 1997 dan pada tahun 2023, telah memiliki lebih dari 21.581 gerai di Tiongkok dan tersebar di 12

negara lainnya. Perusahaan ini dimiliki oleh Zhang Bersaudara. Pada tahun 2020, Mixue mulai hadir di Indonesia dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan kini telah memiliki ribuan gerai di seluruh Indonesia. Mixue telah menjadi populer di kalangan anak-anak, orang dewasa, dan orang tua karena kualitasnya yang baik dan harga yang terjangkau. Dalam beberapa tahun terakhir, Mixue telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan mencapai omset yang lebih dari cukup.

Menurut ajaran Islam yang terdapat dalam Al-Quran, mengonsumsi makanan yang halal adalah suatu persyaratan yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, umat Islam menginginkan agar semua produk yang mereka konsumsi memiliki jaminan kehalalan dan kebersihan yang sesuai dengan ajaran Islam (Al-Ghazali, 2002). Sebagai tanggung jawab keagamaannya, produsen makanan harus memproduksi produk halal yang dapat dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam (Hastuti, E. R. 2017).

Meskipun Mixue mengalami pertumbuhan yang pesat, namun masih ada sebagian masyarakat yang enggan membeli produk es krim Mixue karena belum adanya label halal. Label halal sangat penting di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim. Baru-baru ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan sertifikat halal untuk Mixue. Hal ini tentu menjadi kabar baik bagi para konsumen yang memperhatikan kehalalan produk yang mereka beli. Dengan adanya sertifikat halal dari MUI, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat dalam minat beli produk es krim Mixue.

Selain label halal, harga dapat juga memengaruhi minat beli. Terkadang, produk yang diberi label halal diasosiasikan dengan harga yang lebih mahal karena memerlukan pengawasan ketat dalam seluruh proses produksi, mulai dari bahan baku, metode pengolahan, cara pengemasan, hingga cara mempromosikannya, tetapi hal tersebut tidak berlaku pada produk ice cream Mixue yang dimana memiliki harga dibawah harga produk sejenis lainnya . Menurut (Rakhmawati et al., 2020) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas pembelian suatu produk atau layanan. Harga merupakan elemen yang sangat krusial bagi keberlangsungan suatu organisasi karena harga memiliki dampak yang langsung terhadap pendapatan perusahaan (Fatkhurrokhman, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh Label halal, dan Harga Terhadap Minat Beli pada ice cream Mixue”.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian Pengaruh Label halal, dan Harga Terhadap Minat Beli akan dilakukan pada ice cream Mixue cabang Gombang Kabupaten Kebumen.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Dalam definisi (Sinambela 2021), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan data angka dalam melakukan analisis data dengan tujuan menghasilkan informasi yang tersusun secara terstruktur. Ciri khas dari penelitian kuantitatif adalah untuk mendapatkan data yang dapat menggambarkan sifat dari objek, peristiwa, atau situasi, seperti yang dijelaskan oleh (Sekaran & Bougie 2016).

C. Populasi Dan Teknik Sampel

Masyarakat muslim yang belum pernah membeli ice cream Mixue merupakan kelompok populasi dalam penelitian ini. Untuk mengambil sampel dari populasi tersebut, digunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dilakukan dengan memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Sebanyak 50 orang akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

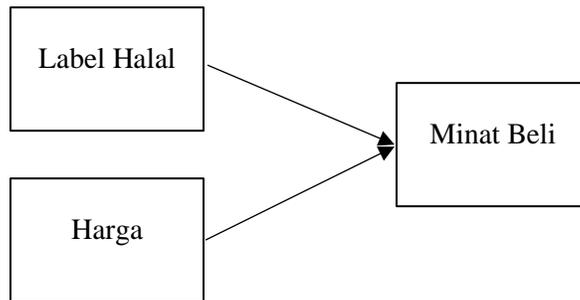
D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, digunakan data primer yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer tersebut akan didistribusikan kepada calon konsumen Mixue dalam bentuk kuesioner, dengan pertanyaan yang mencakup Label halal, Harga, dan Minat beli. Setelah itu, hasil dari kuesioner tersebut akan dianalisis dan dijadikan sebagai topik pembahasan dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan mengumpulkan data menggunakan teknik kuesioner, yang merupakan cara untuk memperoleh data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab (Sugiyono, 2013). Kuesioner akan berbentuk google form dan harus sesuai dengan pertanyaan yang akan diteliti untuk digunakan pada masa yang akan datang.

F. Kerangka Hipotesis dan Hipotesisnya



Hipotesisnya pada penelitian ini adalah:

H1 = Label halal berpengaruh terhadap minat beli

H2 = Harga berpengaruh terhadap minat beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil SPSS

Hasil Uji Validitas Label Halal

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,660	0,248	Valid
X1.2	0,496	0,248	Valid
X1.3	0,660	0,248	Valid
X1.4	0,627	0,248	Valid
X1.5	0,289	0,248	Valid
X1.6	0,520	0,248	Valid
X1.7	0,627	0,248	Valid
X1.8	0,340	0,248	Valid

Sumber: Output SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai perhitungan untuk setiap pertanyaan pada variabel "Label Halal" memiliki nilai r hitung $> 0,248$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada instrumen pertanyaan "Label Halal" pada penelitian tersebut dapat dianggap valid.

Hasil Uji Validitas Harga

Nomor Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,470	0.2480	Valid
X2.2	0,580	0.2480	Valid
X2.3	0,603	0.2480	Valid
X2.4	0,529	0.2480	Valid
X2.5	0,741	0.2480	Valid
X2.6	0,699	0.2480	Valid
X2.7	0,536	0.2480	Valid
X2.8	0,454	0.2480	Valid

Sumber: Output SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai perhitungan untuk setiap pertanyaan pada variabel "Harga" memiliki nilai r hitung $> 0,248$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada instrumen pertanyaan "Harga" pada penelitian tersebut dapat dianggap valid.

Hasil Uji Validitas Minat Beli

Nomor soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,632	0,2480	Valid
Y2	0,479	0,2480	Valid
Y3	0,437	0,2480	Valid
Y4	0,496	0,2480	Valid
Y5	0,559	0,2480	Valid
Y6	0,492	0,2480	Valid
Y7	0,250	0,2480	Valid

Sumber: Output SPSS, (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai perhitungan untuk setiap pertanyaan pada variabel "Minat Beli" memiliki nilai r hitung $> 0,248$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada instrumen pertanyaan "Minat Beli" pada penelitian tersebut dapat dianggap valid.

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach	N of Item	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X1	0,616	8	0,50	Reliabel
X2	0,710	8	0,50	Reliabel
Y	0,546	7	0,50	Reliabel

Sumber: Output SPSS, (2023)

Dari data tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang berbeda-beda namun semuanya melebihi nilai 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat diandalkan (reliabel).

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	13.643	5.326		2.562	.013
Label Halal (X1)	.334	.130	.295	2.576	.012
Harga (X2)	.252	.084	.343	2.994	.004

Sumber: Output SPSS, (2023)

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.643	5.326		2.562	.013
Label Halal (X1)	.334	.130	.295	2.576	.012
Harga (X2)	.252	.084	.343	2.994	.004

Sumber: Data primer diolah 2020

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa adanya label halal pada kemasan mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai regresi linier berganda dengan nilai (β_1) Label Halal sebesar 0,334, dimana nilai uji t sebesar $2,576 > t_{tabel} 0,334$, dengan tingkat signifikansi uji t sebesar $0,012 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara Label Halal dan Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli ice cream Mixue. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai (β_1) Harga sebesar 0,252, dimana nilai thitung $2,994 > t_{tabel} 2,000$ dan signifikansi uji t sebesar $0,04 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) dan Minat Beli (Y).

Dari perhitungan regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan $Y = 13,643 + 0,334X_1 + 0,252X_2 + e$. Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta (β_0) sebesar 13,643, yang berarti jika nilai Label Halal (X1) dan Harga (X2) konstan atau bernilai 0, maka nilai Minat Beli (Y) akan sebesar 13,643. Selain itu, nilai koefisien regresi Label Halal (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai (β_1) sebesar 0,334. Nilai koefisien regresi Harga (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai (β_2) sebesar 0,252.

SARAN

1. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga mereka tetap rendah dan mereka tetap bertanggung jawab atas kualitas produk mereka untuk menarik pelanggan.
- b. Setiap barang yang dikemas harus selalu memiliki nama halal di atasnya.
- c. Untuk membuat pelanggan membeli lebih banyak, bisnis harus bekerja sama dalam hal harga dan sertifikasi halal. dengan tetap membebankan biaya yang masuk akal dan memberi nama barang dengan sertifikat halal.

2. Bagi Konsumen

Konsumen sudah bisa menikmati ice cream Mixue dengan tenang karena terjamin dengan kehalalannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, I. Benang Tipis Antara Halal dan Haram. (Pasuruan: Putra Pelajar. 2002), 90.
- Fatkhurrokhman, Tiyan. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API WIJAYAKUSUMA." *Manajemen Dewantara* 5.1 (2021): 26-33.
- Hastuti, E. R. (2017). Analisis Penetapan Kewajaran Harga Pada Pembiayaan Rahn di Bank Mandiri Syariah. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*. 5(1), 120.
- Rakhmawati, A., Kusumawati, A., Rahardjo, K., & Muhammad, N. (2020) The role of government regulation on sustainable business and its influences on performance of medium sized enterprises. *Journal of Sustainability Science and Management*. 21(3), 330
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sarton Sinambela (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America : Wiley
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV