

## **Pengaruh Labelisasi Halal, *Customer Trust*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue di Kota Malang)**

**Siti Nur Syarifatul Ula** \*)

**M. Ridwan Basalamah** \*\*)

**Rahmawati** \*\*\*)

**Email : [sitinursyarifatulula16@gmail.com](mailto:sitinursyarifatulula16@gmail.com)**

**Universitas Islam Malang**

### ***Abstract***

*This study aims to determine and analyze the effect of halal labeling, customer trust and brand image partially on purchasing decisions for consumers of mixue products in Malang City. The type of research used is quantitative with the method of distributing questionnaires. The sample in this study amounted to 75 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity, reliability and normality. The data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and determination coefficient test. The variables used in this study are the dependent variable of purchasing decisions and the independent variables are halal labeling, customer trust and brand image. The results of this study indicate that halal labeling partially has no significant effect on purchasing decisions, but customer trust and brand image partially have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously halal labeling, customer trust, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Halal Labeling, Customer Trust, Brand Image*

### **Pendahuluan**

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama di masa pandemi. Banyak perusahaan makanan dan minuman, termasuk eskrim dan boba, berinvestasi di industri ini. Sektor eskrim dan boba Indonesia diperkirakan mencapai USD 1,6 miliar atau Rp 23,74 triliun pada tahun 2021.

Mixue adalah merek makanan dan minuman asal Tiongkok yang telah mencapai prestasi sebagai brand dengan jumlah gerai terbanyak di China, menempati posisi kelima pada bulan Maret 2022 dengan 21.582 gerai. Meskipun masih kalah dari McDonald's, Subway, dan Starbucks yang menduduki peringkat tertinggi, Mixue telah menarik perhatian sebagai pemain utama di industri *food and beverage*. Didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997, Mixue memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020 dan telah meraih sukses dengan lebih dari 1.000 toko di beberapa negara Asia Tenggara. Di Indonesia, Mixue fokus memperluas cabangnya, terutama di pulau Jawa, dengan tiga gerai terbanyak terletak di Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Saat ini, Mixue memiliki 8 gerai di kota Malang, mencakup berbagai lokasi seperti Klojen, Lowokwaru, Sukun, dan lainnya (Rimper, 2023).

Mixue Indonesia menghadapi kontroversi pada sekitar tahun 2022 ketika muncul informasi di media sosial bahwa produk mereka tidak memiliki sertifikasi halal. Manajemen Mixue mengonfirmasi bahwa produk belum bersertifikasi halal, namun masih dalam proses untuk mendapatkannya dari lembaga yang berwenang. Mereka menegaskan bahwa ketiadaan sertifikasi belum berarti produk tidak halal, dan menyayangkan penyebaran informasi negatif tersebut. Proses sertifikasi yang memakan waktu lama dijelaskan karena sebagian besar bahan baku diimpor dari China, sehingga memerlukan pengecekan langsung oleh pihak berwenang. Kepala BPJPH Kemenag, M. Aqil Irham, menekankan bahwa logo halal Indonesia hanya boleh dipasang pada produk yang telah bersertifikasi halal.

Keseluruhan, peristiwa ini menyoroti pentingnya label halal dalam pemasaran, serta kebutuhan konsumen untuk selektif dalam memilih produk makanan dan minuman (Kemenag, 2023).

Penelitian Syahputra dan Haroni Doli Hamaroon (2014) menekankan bahwa penggunaan label halal pada kemasan produk memudahkan konsumen mengenali produk halal. Label halal mencerminkan penilaian produk terhadap kriteria halal sesuai ajaran Islam dan merek halal melalui proses pelabelan halal oleh MUI. *Customer trust* menurut Alam et al. (2021), adalah keyakinan dalam mempercayai mitra yang memiliki pengetahuan, keandalan, dan niat baik. Penelitian dari Putri (2022) mendefinisikan *customer trust* sebagai perilaku disengaja yang mencerminkan kepercayaan mitra, melibatkan ketidakpastian dan kerentanan pihak yang tidak bersalah. Ini mencakup pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku pelanggan yang muncul saat mereka merasa puas bahwa perusahaan dapat diandalkan dan memberikan manfaat besar (Patrick, 2002). Tjiptono (2011) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Aaker (2008) menganggap citra merek sebagai kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi makna. Citra merek terbentuk berdasarkan memori konsumen terhadap produk, dipengaruhi oleh perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap merek tersebut. Konsumen dengan citra positif cenderung membeli produk, sementara citra buruk dapat mengurangi kemungkinan pembelian karena konsumen akan mencari merek alternatif dengan citra yang lebih baik. Keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah saat manusia membeli barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Proses ini melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Basu Swasta, 2014). Kotler (2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan merek yang akan dibeli, dan terdapat dua faktor utama antara niat dan keputusan pembelian.

Rumusan masalah pada penelitian ini antara lain a) Apakah labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue? b) Apakah *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue? c) Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue? d) Apakah labelisasi halal, *customer trust* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue secara simultan?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain a) untuk mengetahui dan menganalisis labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue b) Untuk mengetahui dan menganalisis *customer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue c) Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue d) Untuk mengetahui dan menganalisis labelisasi halal, *customer trust* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue secara simultan.

Selanjutnya, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka dapat dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Labelisasi Halal, Customer Trust dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue di Kota Malang)**”.

### Manfaat Penelitian

Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh labelisasi halal, *customer trust*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Ini merupakan implementasi teori dari perkuliahan yang dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan dalam dunia bisnis. Bagi perusahaan, sebagai masukan berharga bagi pemilik brand Mixue, membantu mereka memahami faktor-faktor yang mendukung keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien. Rekomendasi ini disesuaikan dengan syarat dan ketentuan pemasaran yang berlaku untuk memastikan keuntungan optimal. Bagi pihak lain, sebagai referensi penting bagi pembaca dan memberikan informasi yang berharga untuk penelitian lain dalam bidang pemasaran.

## **Tinjauan Teori Labelisasi Halal**

Labelisasi halal menurut LPPOM MUI, adalah penulisan pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki status halal di Indonesia. Proses sertifikasi halal dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang diberi wewenang oleh pemerintah. Label halal berupa tulisan "Halal" dalam huruf Arab, huruf lain, dan kode motor dari Menteri, serta didasarkan pada pemeriksaan halal oleh lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI, fatwa halal dari MUI, dan sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan sesuai ketentuan syariah bahwa produk tersebut halal dan dapat dikonsumsi serta digunakan oleh masyarakat. Burhanuddin (2011) menyebutkan syarat kehalalan suatu produk melibatkan ketentuan seperti tidak mengandung babi dan bahan dari babi, tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti organ manusia, darah, dan lainnya. Semua bahan harus berasal dari hewan halal yang disembelih sesuai tata cara Islam. Tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan, dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi, dan jika digunakan harus dibersihkan sesuai aturan Islam. Semua makanan dan minuman tidak boleh mengandung khamar. Pasal 10 Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 2010 menetapkan bahwa produsen atau importir produk pangan, obat-obatan, dan kosmetik yang menyatakan kehalalan untuk umat Islam bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan dan harus mencantumkan keterangan halal pada label. Konsumen perlu mendapatkan informasi yang benar dan lengkap tentang kuantitas, bahan, dan kualitas produk melalui label, termasuk informasi kehalalan. Oleh karena itu, informasi kehalalan produk wajib disediakan oleh produsen.

### ***Customer Trust***

Luarn Lin menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan harapan terhadap ketulusan, kemurahan hati, kemampuan, dan konsistensi seseorang yang dapat dipercaya (Wakhidah, 2018). Kepercayaan pelanggan, menurut Mowen, mencakup pemahaman konsumen mengenai produk, fungsi, dan kualitas yang membuat mereka yakin pada produk tersebut (Solihin, 2020). Dengan demikian, wawasan dan pemahaman konsumen tentang produk berhubungan dengan perilaku konsumen, dan kepercayaan terbentuk ketika produk memenuhi fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai pengetahuan dan kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Prasaranphanich (2007), ketika konsumen percaya pada sebuah perusahaan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan berbagi informasi pribadi yang berharga dengan perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan adalah kemauan atau kerelaan untuk bergantung pada pihak yang terlibat dalam pertukaran yang dipercaya.

### ***Brand Image***

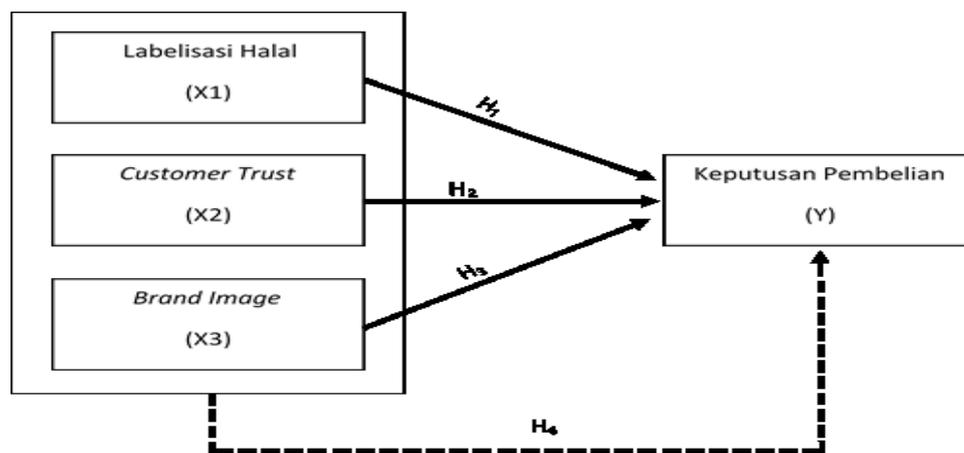
*Brand* merupakan pandangan konsumen tentang suatu produk yang tergambar jelas dalam ingatannya (Anam *et al.*, 2021). *Brand image*, dijelaskan oleh Gifani & Syahputra (2017), adalah uraian mengenai kepercayaan pelanggan terhadap label produk. Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi dan dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman masa lalu. Citra ini berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap merek. Konsumen dengan citra positif cenderung lebih mungkin melakukan pembelian. Citra merek yang efektif menetapkan karakter produk, menyampaikannya secara unik, dan memberikan kekuatan emosional. Citra harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi untuk berfungsi dengan baik (Kotler & Keller, 2007; Setiadi, 2003).

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut *Grand Theory*, keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang diyakini akan memuaskan, dengan kesediaan menanggung risiko. Konsumen mengambil keputusan pembelian sehari-hari, dan pemasar perlu tahu pertimbangan konsumen. Proses ini melibatkan penilaian, pemilihan alternatif, dan menetapkan pilihan yang

dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), tahap keputusan pembelian adalah saat konsumen benar-benar membeli. Keputusan ini terlihat dalam penggunaan barang yang ditawarkan dan mencakup pemilihan merek yang disukai. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang mencakup apa yang akan dibeli atau tidak. Kotler (2005) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen telah memilih dan siap melakukan pembelian atau pertukaran uang dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Proses ini merupakan penyelesaian masalah, melibatkan analisis kebutuhan, keinginan, dan perilaku setelah pembelian.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh Labelisasi Halal, *Customer Trust*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis data statistik untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan. Objek penelitian adalah konsumen Mixue di wilayah kota Malang. Penelitian dilakukan dari Oktober 2023 hingga Februari 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara online.

#### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen Mixue di Kota Malang. Sampel dipilih menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mencapai tujuan penelitian. Pendekatan ini digunakan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu dalam mempelajari seluruh populasi. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti memilih sampel dengan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian ini, sesuai dengan saran (Sugiyono, 2018, hlm. 138).

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	No. Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Labelisasi Halal	X1.1	0,227	0,662	Valid
	X1.2	0,227	0,676	Valid
	X1.3	0,227	0,787	Valid
	X1.4	0,227	0,660	Valid
Customer Trust	X2.1	0,227	0,772	Valid
	X2.2	0,227	0,669	Valid
	X2.3	0,227	0,800	Valid
	X2.4	0,227	0,782	Valid
Brand Image	X3.1	0,227	0,801	Valid
	X3.2	0,227	0,782	Valid
	X3.3	0,227	0,765	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,227	0,632	Valid
	Y1.2	0,227	0,681	Valid
	Y1.3	0,227	0,635	Valid
	Y1.4	0,227	0,776	Valid

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Uji validitas menunjukkan masing-masing data instrumen pada bagian korelasi total lebih besar dari r tabel, sehingga dapat diketahui semua data instrumen dalam penelitian valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Labelisasi Halal	0,648	Reliabel
Customer Trust	0,750	Reliabel
Brand Image	0,677	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,612	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Reliabilitas dianggap memadai jika nilai *cronbach's alpha* sama dengan atau di atas 0,60. Berdasarkan tabel 4.10, nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,60, dengan labelisasi halal (X1) sebesar 0,648, *customer trust* (X2) sebesar 0,750, *brand image* (X3) sebesar 0,677, dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,389	2,572	Bebas Multikolinearitas
X2	0,288	3,472	Bebas Multikolinearitas
X3	0,490	2,039	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai tolerance di atas 0,1, yaitu labelisasi halal (X1) dengan nilai *tolerance* 0,389, *customer trust* (X2) dengan nilai *tolerance* 0,288, dan *brand image* (X3) dengan nilai *tolerance* 0,490. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel juga kurang dari 10, dengan labelisasi halal (X1) memiliki VIF sebesar 2,572, *customer trust* (X2) sebesar 3,472, dan *brand image* (X3) sebesar 2,039. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas terbebas dari masalah multikolinearitas.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
X1	0,075	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,644	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
X3	0,551	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Semua variabel menunjukkan hasil signifikansi variabel independen > dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Uji Normalitas

**Tabel 12. Hasil Uji Normalitas**

N	75
Kolmogorov Smirnov	0,088
Asymp.Sig	0,200

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai signifikansi > dari 0,05.

## Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,037	1,331		3,034	,003
	x1	,186	,103	,211	1,804	,076
	x2	,344	,103	,413	3,330	,001
	x3	,302	,113	,254	2,674	,009

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Dari model regresi linear berganda yang telah dihasilkan, hasil analisisnya dapat disajikan sebagai berikut:

- $Y =$  Keputusan pembelian, variabel terikat atau dependen yang diprediksi oleh labelisasi halal, customer trust, dan brand image sebagai variabel bebas atau independen dalam penelitian ini.
- $\alpha = 4,037$  merupakan nilai konstanta yang artinya nilai estimasi dari keputusan pembelian.
- $\beta_1 =$  Nilai koefisien regresi untuk labelisasi halal (X1) dengan nilai 0,186 yang bersifat positif. Ini mengindikasikan bahwa jika variabel labelisasi halal meningkat, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat, dengan asumsi variabel X2 dan X3 tetap konstan.
- $\beta_2 =$  Nilai koefisien regresi untuk *customer trust* (X2) dengan nilai 0,344 yang bersifat positif. Ini menunjukkan bahwa jika variabel *customer trust* meningkat, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X3 tetap konstan.
- $\beta_3 =$  Nilai koefisien regresi untuk *brand image* (X3) dengan nilai 0,302 yang bersifat positif. Ini menandakan bahwa jika variabel *brand image* meningkat, maka keputusan pembelian juga cenderung meningkat, dengan asumsi variabel X1 dan X2 tetap konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

**Tabel 14. Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,037	1,331		3,034	,003
	x1	,186	,103	,211	1,804	,076
	x2	,344	,103	,413	3,330	,001
	x3	,302	,113	,254	2,674	,009

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Dari hasil uji t (parsial) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Labelisasi Halal

Pada variabel labelisasi halal, nilai t tabel sebesar  $df (n-k) = (75-3) = 72$ , dengan t tabelnya adalah 1,666. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah  $0,076 > 0,05$  dan nilai t hitung adalah  $1,804 > 1,666$ . Artinya, secara parsial variabel labelisasi halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. *Customer Trust*

Pada variabel *customer trust*, nilai t tabel dengan  $df (n-k) = (75-3) = 72$  adalah 1,666. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah  $0,001 < 0,05$ , dan nilai t hitung adalah  $3,330 > 1,666$ . Artinya, secara parsial variabel *customer trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. *Brand Image*

Pada variabel *brand image*, nilai t tabel dengan  $df (n-k) = (75-3) = 72$  adalah 1,666. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah  $0,009 < 0,05$ , dan nilai t hitung adalah  $2,674 > 1,666$ . Artinya, secara parsial variabel *brand image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## Uji F (Simultan)

**Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,403	3	54,801	34,028	,000 <sup>b</sup>
	Residual	114,344	71	1,610		
	Total	278,747	74			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel labelisasi halal (X1), *customer trust* (X2), dan *brand image* (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sesuai dengan hipotesis H<sub>4</sub> dalam penelitian ini

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 <sup>a</sup>	,590	,572	1,269

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,572 atau 57,2%, menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X1), *customer trust* (X2), dan *brand image* (X3) bersama-sama berkontribusi sebesar 57,2% terhadap pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh Labelisasi Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H<sub>1</sub> ditolak. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak sangat dipengaruhi oleh labelisasi halal dalam pengambilan keputusan pembelian, kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai labelisasi halal atau kurangnya pengetahuan mengenai persyaratan dan proses labelisasi halal. Selain itu, sebagian konsumen lebih cenderung mempercayai merek tertentu atau memberikan prioritas pada kualitas produk dibandingkan dengan labelisasi halal. Jika suatu merek sudah dikenal dengan standar tinggi, label halal dianggap sebagai tambahan dalam kemasan, bukan sebagai faktor penentu kehalalan produk. Temuan ini

didukung oleh penelitian Oktaviani (2019) yang menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada masyarakat muslim di Kota Metro, Lampung, yang tetap membeli produk makanan olahan impor meskipun tanpa label halal. Penelitian Bayu et al. (2020) juga memberikan dukungan, mengungkapkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena masyarakat lebih memperhatikan label kadaluwarsa daripada label halal. Serta penelitian Rahmawati (2022) menegaskan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mayoritas masyarakat Islam yakin dan percaya akan kehalalan produk Sari Roti, sehingga label halal tidak menjadi masalah dalam proses keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Customer Trust* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H<sub>2</sub> diterima. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk melalui transparansi komunikasi terkait produk, layanan, dan praktik bisnis. Reputasi yang baik, ulasan positif dari konsumen lain, dan rekomendasi dari individu yang dipercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Wardani et al. (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks penjualan roti di Toko Roti Dian Jaya Ngajuk yang memiliki reputasi baik di kalangan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Evangelino (2022) yang menekankan pentingnya kejujuran penjual dalam memberikan informasi kepada konsumen, serta adanya testimoni dari konsumen lain. Dukungan tambahan datang dari penelitian Yulaikha et al. (2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan keputusan pembelian, dengan konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung melakukan pembelian secara terus-menerus.

### **Pengaruh *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H<sub>3</sub> diterima. Ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Merek yang memiliki citra positif dan dapat dipercaya lebih disukai oleh konsumen, terutama jika merek tersebut telah membangun reputasi yang baik. Kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi kunci dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak opsi yang serupa. Citra merek juga terkait erat dengan persepsi kualitas produk atau layanan, sehingga konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal karena kualitas tinggi atau pelayanan yang baik. Temuan ini mendapat dukungan dari penelitian Vivian (2020) yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z dengan kebiasaan dan preferensi berbelanja yang berbeda. Sari dan Sufi (2023) juga mendukung, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui pengenalan citra merek Yakult. Dukungan tambahan datang dari penelitian Siahaan et al. (2023) yang menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen menikmati minuman Menantea yang dipadukan dengan buah asli dan dikemas dengan desain menarik.

### **Pengaruh Labelisasi Halal (X1), *Customer Trust* (X2) dan *Brand Image* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Labelisasi Halal (X1), *Customer Trust* (X2), dan *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2022) yang menyatakan bahwa labelisasi halal, *customer trust*, dan *brand image*

berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk Sari Roti di Salatiga. Kesimpulan ini juga mendukung penelitian Juliandra (2022) yang menemukan bahwa labelisasi halal dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji KFC di Giant Metropolitan City Pekanbaru, Riau.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Labelisasi halal (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Customer trust* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dapat berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.
- Brand image* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
- Secara simultan, labelisasi halal (X1), *customer trust* (X2), dan *brand image* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk mixue.

### Keterbatasan

- Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Mixue di Kota Malang, sehingga disarankan untuk penelitian berikutnya memperluas lingkup subjek penelitian.
- Perbedaan sikap, pendapat, dan pemahaman terhadap pernyataan dapat terjadi; informasi yang dikumpulkan dari kuesioner tidak selalu mencerminkan sudut pandang sebenarnya dari responden.

### Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang perlu disampaikan diantaranya sebagai berikut

- Saran untuk perusahaan makanan/minuman: Perhatikan peralatan produksi agar tidak berkarat, pertahankan konsistensi cita rasa, dan tingkatkan promosi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- Saran untuk konsumen: Teliti dalam memilih produk, perhatikan ulasan dan rekomendasi konsumen lain. Produk dengan banyak ulasan positif cenderung aman untuk dibeli. Penting juga mempertimbangkan kritik dan saran konsumen berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.
- Saran untuk penelitian berikutnya: Gunakan studi kasus yang berbeda dan tambahkan variabel seperti *brand personality*, *customer review*, *brand ambassador*, dll. Hal ini dapat memperkuat pemahaman terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

### Referensi

- Agustina, Silvia, Bambang Sutikno, Dyajeng Putri, Woro Subagio, and Universitas Merdeka Pasuruan. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Pasuruan" 3 (2): 61–72.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4 (1): 120–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.

- Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana. 2020. "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16 (3): 239–56.
- Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal* / Burhanuddin.
- Edi Wibowo, Dwi, and Benny Diah Madusari. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan Di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1 (1): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.
- Evangelino, Ishack B.R. 2022. "Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dear Donuts Pada Platform E-Commerce." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 7 (5): 512–19.
- Image, Pengaruh Brand, and Labelisasi Halal. 2022. "DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Salatiga ) SKRIPSI."
- Ismaulina, I. 2020. "Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie." *Jurnal MANAJERIAL* 19 (2): 185–97. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23736>.
- Jannah, Raodatul. 2021. "Pengaruh Kemasan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Makanan Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi Bisnis* 2 (1): 15–25.
- Kotler and Gary Armstrong. 2012. "Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing," 1–63.
- Kurniawan, Kevin; Wahyudi; Hellyani. 2023. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax Di Surabaya." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi* 1 (3): 231–42.
- Linton, Jonathan D., Robert Klassen, Vaidyanathan Jayaraman, Helen Walker, Stephen Brammer, Rajeev Ruparathna, Kasun Hewage, et al. 2020. *Sustainability (Switzerland)* 14 (2): 1–4. <http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainableprocurementpractice.pdf><https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement><http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability.pdf>.
- Mukuan, K D, S L Mandey, J L A Tampenawas, Pengaruh Kepuasan, D A N Kepercayaan, Pelanggan Terhadap, Silvy L Mandey, et al. 2023. "Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Oktobe*" 11 (4): 642–52.
- Novitasari Albar, Dinda, and Sri Setyo Iriani. 2022. "Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo)." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1 (5): 717–36. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>.
- Nurhayati, Risma, Muhammad Hasanuddin, and Dedi Suyandi. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo." *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal* 2 (2): 15–29. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>.

Siti Nur Syarifaul Ula \*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah \*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati \*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma