

Pengaruh Label Halal, Strategi Pemasaran *Online* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mixue di Kota Malang)

Lailatul Izzah, Nurhidayah, Ahsani Taqwiem

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Malang

Email : niza09353@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada Konsumen Mixue di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang melibatkan 80 sampel dari populasi. Penelitian ini juga menganalisis uji kelayakan model simultan dan hipotesis parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. Kemudian terdapat hasil bahwa secara parsial label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel kualitas produk juga menunjukkan adanya pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Saran yang diajukan dalam penelitian ini yaitu direkomendasikan kepada konsumen agar lebih memperhatikan faktor strategi pemasaran *online* dan label halal yang terdapat pada sebuah produk, sehingga mampu memberikan pertimbangan keputusan pembelian yang lebih bijak

Kata Kunci: Label halal, strategi pemasaran *online*, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of knowing and analyzing the influence of halal label variables, online marketing strategies, and product quality on purchasing decisions. This study focuses on Mixue Consumers in Malang City. The method used in this study is a quantitative approach with multiple linear regression analysis involving 80 samples from the population. This study also analyzes the feasibility test of simultaneous models and partial hypotheses. The results of this study indicate that halal labels, online marketing strategies, and product quality have a simultaneous effect on purchasing decisions for Mixue products in Malang City. Then there are results that partially halal labels have an effect on purchasing decisions. Furthermore, the results of the study also show that online marketing strategies have an effect on purchasing decisions. Furthermore, the product quality variable also shows a partial effect on purchasing decisions. The suggestions put forward in this study are that consumers are recommended to pay more attention to online marketing strategy factors and halal labels on a product, so that they are able to provide wiser purchasing decision considerations.

Keywords: Halal label, online marketing strategy, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini perkembangan bisnis kuliner mempunyai peluang-peluang dalam mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Hal ini didukung oleh kebutuhan manusia mengalami perubahan sebagai akibat dari perubahan gaya hidup, khususnya yang berkaitan dengan kebutuhan akan makan dan minuman (Mahmud, 2023). Kegiatan pembelian konsumen tentu menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh pebisnis di Indonesia, sehingga akan memberikan dampak peningkatan dalam indeks keputusan pembelian konsumen. Selain itu menurut Kotler (2018:147) perusahaan juga harus dapat mengetahui dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memilih produk tersebut

dibanding produk perusahaan lain. Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah label halal.

Label halal penting dikarenakan untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk pengambilan keputusan (Desmayonda & Trenggana, 2019). Menurut penelitian tersebut halal menjadi sebuah bentuk promosi untuk menarik konsumen, baik muslim maupun non muslim. Akan tetapi, upaya pemerintah seperti pada Undang-Undang No.33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal ini masih belum berjalan secara efektif karena disebabkan oleh perilaku konsumen yang masih sepenuhnya belum peduli terhadap pentingnya sertifikasi halal (Ailah, 2019). Itu artinya, masih banyak masyarakat atau konsumen yang belum paham dan sadar akan pentingnya kehalalan suatu produk serta belum adanya sikap keyakinan yang kuat mengenai aturan agamanya dalam mengonsumsi produk halal (Sukoso et al, 2020). Hal ini dinyatakan juga oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahwa umumnya perilaku konsumsi dalam mengonsumsi suatu produk tidak memperhatikan label halal kemasan melainkan hanya melihat tanggal kadaluwarsanya saja, padahal jaminan halal pada kemasan khususnya produk makanan dan minuman itu sangat penting.

Dalam konteks penelitian ini permasalahan terkait label halal terjadi karena keraguan konsumen yang menjadi salah satu masalah pada dunia usaha sertifikat halal menjadi sebuah jawaban pada keraguan konsumen dalam mengonsumsi makanan halal, hal ini sangat penting dipikirkan oleh para pelaku usaha (Akim et, al., 2018). Isu keraguan konsumen terhadap kehalalan produk makanan pernah terjadi di Jatinangor. Misalnya isu penggunaan ayam tiren (mati kemarin), isu tersebut cepat menyebar di kalangan konsumen dan dampaknya sangat merugikan pelaku usaha kuliner karena akan mengurangi bahkan mematikan penjualan. Dilain pihak, pelaku usaha kuliner sulit untuk menepis isu tersebut mengingat pelaku usaha kuliner tidak memiliki bukti sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh MUI. Hal ini menunjukkan bahwa label "Halal" pada sebuah produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Selain itu label halal yang tercantum pada sebuah produk juga menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Uraian fenomena tersebut sejalan dengan penelitian oleh Desmayonda & Trenggana (2019) dan Wahyurini & Trianasari (2020) mengemukakan bahwa label halal mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor pendukung lain yang mampu terlibat dalam pertimbangan keputusan pembelian konsumen adalah strategi pemasaran *online* (Scoot, 2015). Menurut Rahmah et, al. (2022) pemasaran online adalah pemasaran menggunakan media internet yang memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktik pemasaran secara mandiri. Hal ini berarti usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan banyak tenaga SDM. Pemasaran online mempengaruhi pemrosesan informasi oleh para pengguna internet dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan dari konsumen untuk dapat membeli produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya untuk membeli dari produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas dari produk setelah menyaksikannya.

Selain kedua faktor tersebut, menurut Kotler (2018) keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Sejauh pengalaman yang dirasakan konsumen akan kualitas sebuah produk akan menjadikan satu impresi yang pada kemudian hari konsumen akan melakukan pembelian

kembali. Kualitas produk yang baik akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fajriah & Susilo (2024) dan Elizabeth et, al (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, objek studi berfokus pada produk *brand* Mixue. Mixue adalah sebuah perusahaan yang menawarkan produk es krim dan juga minuman tea. Brand asal Cina ini mulai didirikan oleh Zhang Hangchao pada tahun 1997. Hingga saat ini Mixue telah mempunyai 21.582 gerai di seluruh dunia dan terdapat lebih dari 677 gerai di Indonesia pada tahun 2023. Es krim Mixue memiliki cita rasa yang lembut dan sesuai lidah Masyarakat Indonesia yang menyukai cita rasa manis dan harga terjangkau.

Di Kota Malang, gerai Mixue cukup berkembang pesat di beberapa lokasi strategis. Berdasarkan situs Nanyak.com (2024) tercatat lebih dari 20 gerai Mixue di Kota Malang. Dalam penelitian ini tentunya objek studi akan difokuskan pada konsumen produk Mixue yang tersebar di Kota Malang. Alasan menetapkan lokasi ini dikarenakan adanya ketertarikan pada faktor-faktor apa saja yang menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian pada produk Mixue di Kota Malang. Faktor yang berusaha digali dalam survei pembelian adalah label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk.

Berdasarkan survei awal terkait pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian pada produk Mixue di Kota Malang, dapat dijelaskan bahwa dari total 20 responden, terdapat 10 responden (50%) sangat mempertimbangkan “Kualitas Produk” dalam melakukan pembelian pada produk Mixue. 7 responden (35%) memilih “strategi pemasaran *online*” dalam pertimbangan keputusan pembeliannya pada produk Mix, dan yang terendah pada opsi faktor “label halal” mendapatkan angka terendah, yaitu 3 responden dengan 15%. Hasil survei ini tentu menjadi fenomena dan alasan bagaimana seberapa besar pengaruh ketiga faktor yaitu label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue di Kota Malang pada hasil yang lebih komprehensif. Selain itu Mixue, sebuah brand es krim dan minuman tea yang sukses asal Cina, muncul sebagai pilihan yang menarik untuk dianalisis lebih lanjut. Hal lain yang mendasari penetapan Mixue sebagai objek penelitian lantaran brand yang berasal dari negara Cina memunculkan beberapa stigma negatif dengan bahan minyak babi dalam pembuatan produknya sehingga variabel label halal menjadi urgensi yang akan dianalisis dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian dengan menggunakan 3 variabel bebas penelitian (label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian belum pernah diteliti oleh peneliti terdahulu, sehingga menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Keputusan Pembelian

Kotler (2018:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang

berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tersebut. Adapun indikator yang dimiliki keputusan pembelian menurut Kotler (2018:237) antara lain: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Label Halal

Berdasarkan Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI (2017) label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal adalah pencantuman tulisan atau pun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukkan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya. Menurut Radlyah et, al. (2022) label halal secara tidak langsung menunjukkan dan menjelaskan bahwa produk yang tertera label halal tersebut merupakan produk yang aman, terpercaya dan tidak sedikit pun mengandung sesuatu yang haram. Artinya adanya label halal yang tertera para konsumen terlebih konsumen muslim tidak akan ragu akan mengonsumsi sesuatu yang dibutuhkannya. Adapun Indikator label halal berdasarkan Pasal 1 ayat 3 dari PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan adalah sebagai berikut: (1) Gambar, (2) Tulisan, (3) Kombinasi gambar dan tulisan, (4) Menempel pada kemasan.

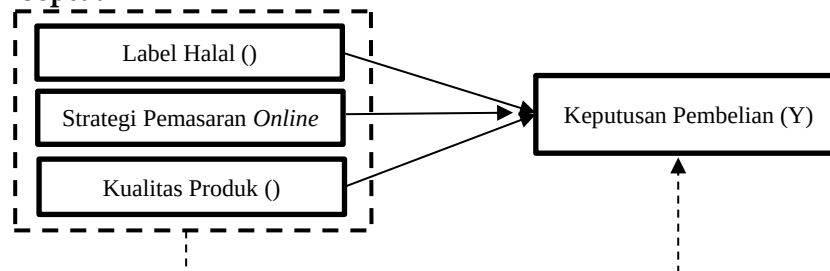
Strategi Pemasaran Online

Menurut Mahliza (2020) mengatakan bahwa strategi pemasaran online melibatkan penggunaan Internet untuk memasarkan dan menjual barang atau jasa. Strategi pemasaran online menggunakan kekuatan e-commerce untuk menjual dan memasarkan produk. E-commerce mengacu pada pasar mana pun di Internet. E-commerce mendukung penjualan, pembelian, dan transaksi produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran online adalah bagian dari e-commerce. Dengan ledakan pertumbuhan Internet, pemasaran Internet telah menjadi sangat populer. Agar pemasaran digital menghasilkan hasil bisnis, konten digital (seperti aksesibilitas, navigasi, dan kecepatan) didefinisikan sebagai karakteristik utama pemasaran. Adapun indikator pembentuk perilaku pembelian konsumen terhadap strategi pemasaran online menurut Kusumastuti (2019) antara lain: (1) *Personal Relevance*, (2) *Interactivity*, (3) *Message*, (4) *Brand Familiarity*.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2018:63), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Selanjutnya Menurut Husein Umar, kualitas produk merupakan hal yang penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2018:83), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2018:86) Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya maka perlu diperhatikan indikator-indikator kualitas produk. Adapun indikator- indikator kualitas produk yaitu: (1) Kinerja, (2) Kesesuaian dengan spesifikasi, (3) Fitur, (4) Estetika, (5) Kesan kualitas.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : Bahwa label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Mixue di Kota Malang.
- H2 : Bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Mixue di Kota Malang.
- H3 : Bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Mixue di Kota Malang.
- H4 : Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Mixue di Kota Malang.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang melibatkan 80 sampel dari populasi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media *google form*, dimana terdapat item pertanyaan dan jawaban berupa alternatif dengan skala likert. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini juga menganalisis uji kelayakan model simultan dan hipotesis parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2019:175) Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, dalam hal ini (*n*) adalah jumlah sampel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*, demikian sebaliknya. Berdasarkan tabel hasil pengujian tiap butir-butir pertanyaan dinyatakan valid.

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Label Halal (X1)	X1.1	0,832	0,2199	Valid
	X1.2	0,822	0,2199	Valid
	X1.3	0,772	0,2199	Valid
	X1.4	0,761	0,2199	Valid
Strategi Pemasaran Online (X2)	X2.1	0,768	0,2199	Valid
	X2.2	0,824	0,2199	Valid
	X2.3	0,675	0,2199	Valid
	X2.4	0,862	0,2199	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,280	0,2199	Valid
	X3.2	0,718	0,2199	Valid
	X3.3	0,664	0,2199	Valid
	X3.4	0,867	0,2199	Valid
	X3.5	0,868	0,2199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,850	0,2199	Valid
	Y1.2	0,813	0,2199	Valid
	Y1.3	0,763	0,2199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada uji validitas maka dapat dijelaskan berikut ini:

Berdasarkan hasil dari tabel 4.8 *r* tabel diketahui sebesar 0,2199. Sehingga merujuk hasil dari uji validitas bahwa semua instrumen mulai dari variabel Label Halal (X1), Strategi

Pemasaran *Online* (X2), dan Kualitas Produk (X3) semuanya menghasilkan nilai (*r* hitung) lebih besar daripada *r* tabel, selain itu variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menghasilkan nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Maka dijelaskan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah data yang di uji mengalami reliabilitas atau tidak. Dalam hal ini apabila nilai pada *Cronbach's a* > 0,6 dikatakan reliabel.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Label Halal (X1)	0,818	>0,6	Reliabel
Strategi Pemasaran <i>Online</i> (X2)	0,798	>0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,715	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,721	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui seluruh indikator yang digunakan mempunyai nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig* dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai *Asymp.Sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal, dalam artian untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang diperlukan oleh beberapa metode analisis statistik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07370849
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.051
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel hasil dari uji normalitas di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) sebesar 0,200 yang mana lebih besar dari 0.05. Maka residual data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:57) Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya multikolinearitas dengan melihat koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*) yaitu nilai untuk mengukur seberapa besar varians dari estimasi koefisien sebuah variabel meningkat karena adanya korelasi linear dengan variabel lain. Selain itu nilai *Tolerance* juga digunakan dalam uji multikolinearitas untuk mengukur seberapa baik variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lain dalam model, jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.132	1.113		-.119	.906		
	Label Halal	.369	.086	.491	4.278	.000	.349	2.862
	Strategi Pemasaran Online	.163	.075	.225	2.185	.032	.433	2.311
	Kualitas Produk	.157	.066	.199	2.392	.019	.662	1.511
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai *Tolerance* > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai probabilitas (sig) > 0.05 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:110).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.036	.662		1.565
	Label Halal	.031	.051	.116	.600
	Strategi Pemasaran Online	-.034	.044	-.133	.447
	Kualitas Produk	-.007	.039	-.026	.853

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X_1=0,550$, $X_2=0,447$, $X_3=0,853$) > 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:250), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant) (a)	-.132	1.113		-.119
	Label Halal	.369	.086	.491	4.278
	Strategi Pemasaran Online	.163	.075	.225	2.185
	Kualitas Produk	.157	.066	.199	2.392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -0,132 + 0,369X_1 + 0,163X_2 + 0,157X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau

variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian yang akan diprediksikan hasilnya oleh label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk. Konstanta pada penelitian ini sebesar -0,137 yang artinya yaitu nilai estimasi dari keputusan pembelian. Nilai koefisien β_1 dari regresi label halal yaitu 0,369 yang berarti bahwa apabila variabel label halal meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien β_2 dari regresi strategi pemasaran *online* yaitu 0,163 yang berarti bahwa apabila variabel strategi pemasaran *online* meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien β_3 dari regresi kualitas produk (X3) yaitu 0,157 yang berarti bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila variabel kualitas produk menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji Kelayakan Model dan Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) uji kelayakan model merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang diusulkan dapat diterima atau ditolak. Pada pengujian ini berfokus pada kelayakan model regresi yang dibentuk serta kemampuan model regresi dalam meramalkan hubungan antar variabel. Terdapat dua pengujian yang dilakukan untuk menguji kelayakan model yaitu uji F dan uji koefisien determinasi.

Uji Kelayakan Model Simultan

Menurut Ghozali (2018:333) Menurut Ghozali (2018:91) uji kelayakan model simultan merupakan suatu pengujian untuk menguji secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji hipotesis simultan didasarkan pada nilai Signifikansi atau nilai statistik hitung. Jika nilai signifikansi hasil pengujian lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan (0,05) atau nilai f-statistik hitung lebih besar daripada nilai f-statistik tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.312	3	56.437	47.096	.000 ^b
	Residual	91.075	76	1.198		
	Total	260.388	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Online, Label Halal						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil kelayakan model simultan diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hasil kelayakan model simultan juga dapat ditinjau dari hasil F hitung yaitu sebesar 47,096 yang mana lebih besar dari F tabel 75 yaitu 2,727. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu bahwa label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah dapat diterima.

Koefisien Determinasi *Adjusted R*²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.636	1.095
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Online, Label Halal				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R*² sebesar 0,636. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Label Halal (X1), Strategi Pemasaran *Online* (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu memprediksi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 63,6%, sedangkan 36,4% lainnya diprediksi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis t

Menurut Ghozali (2018:47) Uji t ini dimaksud untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant) (a)	-.132	1.113		-.119
	Label Halal	.369	.086	.491	4.278
	Strategi Pemasaran Online	.163	.075	.225	2.185
	Kualitas Produk	.157	.066	.199	2.392

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian hipotesis t dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Independen dalam penelitian ini (Label Halal (X1), Strategi Pemasaran *Online* (X2), Kualitas Produk (X3)) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Label Halal, Strategi Pemasaran *Online*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue

Berdasarkan hasil penelitian diatas dijelaskan bahwa variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Kota Malang.

Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan bagaimana calon konsumen mampu memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Beberapa pengaruhnya dapat berasal dari faktor label halal, strategi pemasaran *online*, dan kualitas produk yang mana telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini juga sejalan seperti yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajriah & Susilo (2024) dan Elizabeth et, al (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label halal dan kualitas produk, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rahmah et, al (2022) dan Alhamid et, al. (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa label halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel label halal sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diinterpretasikan dengan persepsi yang dinyatakan dalam hasil kuesioner. Persepsi konsumen Mixue Kota Malang terhadap label halal yang tercantum pada produk Mix adalah bahwa label halal Mixue di Kota Malang dapat menjadi validasi bahwa produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi, terkhusus bagi konsumen yang beragama Islam (Muslim).

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Label halal adalah pencantuman tulisan maupun gambar pada suatu kemasan produk yang mana menunjukkan produk tersebut sudah menjadi produk yang halal dan terjamin keamanannya Ada atau tidaknya Label Halal selalu menjadi perhatian bagi para konsumen saat ingin melakukan proses transaksi pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan bagaimana calon konsumen mampu memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, label halal produk Mixue dapat dinyatakan sesuai dengan label LPPOM-MUI, maka hal ini akan mampu memberikan pertimbangan positif dalam berbagai

tahapan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk Mixue di Kota Malang. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Al Umar et, al (2021), Fajriah & Susilo (2024) dan Elizabeth et, al (2024) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa label berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran *Online* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel Strategi Pemasaran Online sebesar 0,032 yang mana lebih besar dari 0,05. Selain itu koefisien regresi yang dihasilkan adalah sebesar 0,163 atau dinyatakan positif, sehingga bisa disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang.

Strategi pemasaran online atau disebut juga sebagai *internet marketing (e-marketing)* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan pernyataan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Strategi pemasaran *online* yang terarah dan sesuai target pasar akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh sebab itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang. Hal ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu, yang pernah dilakukan oleh Rahmah et, al (2022) dan Alhamid et, al. (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran *online* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan gambaran mutu sebuah produk yang dinilai dari standar kualitas, nilai kemanfaatan, dan fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk Mixue juga menjadi faktor bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dimiliki Mixue. Oleh sebab itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. Hal ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu, yang pernah dilakukan oleh Fajriah & Susilo (2024) dan Elizabeth et, al (2024) yang menghasilkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bahwa Label Halal, Strategi Pemasaran *Online*, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang.
2. Bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang.
3. Bahwa strategi pemasaran *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang.
4. Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kota Malang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yang diarahkan kepada konsumen Mixue dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk konsumen agar lebih memperhatikan faktor strategi pemasaran online dan label halal yang terdapat pada sebuah produk, sehingga mampu memberikan pertimbangan keputusan pembelian yang lebih bijak.
2. Agar dapat menambah scope metode pengambilan sampel penelitian yang lebih luas, tidak hanya di Kota Malang namun bisa menambahkan Kota Batu dan Kabupaten Malang sebagai objek studi penelitian selanjutnya.
3. Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti variabel tingkat pendapatan, kualitas produk syariah, dan lain sebagainya.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih cermat dengan kesiapan responden untuk mengisi *e-questionnaire* (*g-form*) yang disebar, lantaran hal ini akan berdampak pada akurasi jawaban yang diberikan pada kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abdullah, M. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ajzen, I., (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Doarsey Press: Chicago
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). "Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment". *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–
- Departemen Agama RI. (2015). *Alqur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–95
- Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI. (2017). *Panduan Makanan Konsumsi Halal dan Produktif Strategis di Indonesia*. Jakarta: Departemen Pemberdayaan Umat.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kusumastuti, A. D. 2019. *Sikap Terhadap Pengguna Facebook*. Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Kotler, P., & Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Strategi pemasaran *online* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom* Vol. 18(1), p.33-38
- Lubis, P., & Amir, A. (2022). "Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Minat Membeli Produk Makanan Berlabel Halal Di Kota Kuala Tungkal Kabupaten Tanjung Jabung Barat". *e- Jurnal Perspektif Ekonomi dan Pembangunan Daerah* Vol. 9. No. 1, 1-10
- Mahliza, I. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Online". *Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 3
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun (1999) Tetang Label dan Iklan Pangan
- Rahmah, S. N., Igo, A., Ilham, M. (2022). "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia". *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi* Vol. 7, No.4

- Ramlan dan Nahrowi. (2014) *"Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim"*. Jurnal Ahkam, Volume 14, No. 1
- Rivai, V. 2017. *Islamic Business and Economic Ethic*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sabrina. (2020). *"Pengaruh Label Halal dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bintang Araya di Kota Batam"*. Journal of Management.
- Sangadji, E.M. & Sopia. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Sugiyono, 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Admojo, T. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Suryana. 2018. *Makanan yang Halal & Haram*. Jakarta : Mitra Aksara Panaitan
- Tjiptono, Fandy PhD. 2018. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni Ni Nyoman Sonia Indra. (2021). *"Pengaruh Label Halal Dan Strategi pemasaran online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ufo Elektronik Cokroaminoto Denpasar"*. Journal of Management
- Yasinta, L. K., & Nainggolan, R. (2023). *"Pengaruh Strategi pemasaran online Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image"*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8(6), p.687-699.