

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK MINUMAN ICE CREAM & TEA MIXUE DI KOTA SIDOARJO

Salsabila Putri Damayanti¹, Dewi Riza Lisvi Vahlevi²

Sekolah Tinggi Agama islam An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo

salsabilaputridamayanti127@gmail.com, lisvivahlevi01@gmail.com

Abstract : To determine how the pricing and halal labeling of Ice Cream & Tea Mixue drinks, one of the new items imported into Indonesia since 2020, affect the decision-making of the country's mostly Muslim citizens on the halal content of the products they eat. The purpose of this study is to ascertain how pricing and halal labelling affect consumers' choices to buy Ice Cream & Tea Mixue beverage goods at the same time. This study employs quantitative procedures, which are ways of doing research that utilize test apparatus to generate quantitative data—primary data—obtained using statistical computation tools. The samples used in this survey were taken over a period of ten days from fifty participants. Every inquiry is assessed using a Likert scale. By requesting friends to serve as samples, the sampling approach employs probability snowball sampling, which starts with a tiny sample and keeps going until the number of samples rises. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26 was used to compute the multiple linear regression techniques, reliability tests, validation tests, determination tests, T tests, and F tests that were used to assess the data that was gathered using Google Form. The findings of this study demonstrated that, with a significance value of 0.003, which is less than 0.05, The Halal label has a positive and significant influence on the purchase decision variable for Ice Cream & Tea Mixue beverage goods. Because the price variable of 0.000 is less than 0.05, it has a substantial and favorable impact on consumers' choices to buy Ice Cream & Tea Mixue beverage goods. Price and halal labeling have a big impact on consumers' choices to buy ice cream and tea mixue drinks, both concurrently and in part.

ARTICLE HISTORY

Received: 15 March 2025

Accepted: 27 March 2025

Published: 30 April 2025

KEY WORDS

*Halal Labeling, Price, And
Purchasing Idicions*

Pendahuluan

Salah satu negara berkembang dengan populasi Muslim terbesar adalah Indonesia. Menurut Kementerian Dalam Negeri, produsen di Indonesia harus mengutamakan tingkat kehalalan makanan dan minuman yang diakui masyarakat karena populasi yang besar dengan karakteristik yang beragam dan keberagaman, yang setara dengan 237,53 juta orang atau total 273,32 juta orang.

Sangat penting bagi umat muslim untuk menghalalkan produk makanan dan minuman, baik dari segi bahan, manajemen, dan pengemasan, sesuai dengan standar halal. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 bahwa mengonsumsi makanan halal adalah:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Ini menunjukkan bahwa Allah SWT meminta hamba-Nya untuk memakan makanan dan minuman yang halal dan sehat. Makanan halal adalah makanan yang dibuat, diproses, dan dikemas sesuai dengan standar halal. Makanan sehat juga berarti makanan yang aman dan bermanfaat bagi tubuh kita.

Jumlah barang import asing ke negara kita saat ini meningkat sebagai akibat dari pesatnya kemajuan teknologi media. Pertengahan tahun 2020, produk minuman Tiongkok seperti Ice Cream & Tea Mixue dengan maskot "Snow King", yang menampilkan manusia salju dengan jubah merah dan stik es krim bermahkota. Maskot ini

selalu menghiasi took Mixue, menarik banyak orang untuk mencobanya.

Perusahaan waralaba Ice Cream & Tea Mixue didirikan oleh Zhang Hongchao pada 16 Juni 1997. Pada tahun 2020, toko Ice Cream & Tea pertama di Indonesia dibuka di Cihampelan Walk, Bandung. Saat ini, ada sekitar 700 toko Ice Cream & Tea Mixue di Indonesia, termasuk tiga toko terbesar di Pulau Jawa: 113 toko di Jawa Tengah, 189 toko di Jawa Barat, dan 114 toko di Jawa Timur. Toko Ice Cream & Tea Mixue terbaik di Jawa Timur terletak di Siwalanpanji, Buduran, Sidoarjo, dekat dengan pertokoan dan sekolah. Minumannya yang lezat dan lokasinya yang tepat menarik banyak orang, termasuk orang tua dan anak-anak.

Pada tanggal 16 Februari 2023, Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan LPPOM (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika) menyetujui kehalalan produk Mixue di Indonesia. Karena bahan-bahan yang termasuk dalam label halal dari produk Mixue, masyarakat Indonesia tidak perlu lagi khawatir saat membeli produk tersebut. Untuk memastikan bahwa bahan baku primer dan sekunder, serta proses pembuatan dan paparanya, aman untuk dikonsumsi dan tidak membahayakan kesehatan konsumen, MUI melakukan penilaian.

Konsumen tidak hanya memperhatikan label halal saat membeli makanan dan minuman, tetapi harga juga menjadi faktor utama dalam membuat keputusan mereka. Sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh strategi penentuan harganya dalam menentukan ketertarikan konsumen, jadi perusahaan harus mampu menetapkan harga pemasaran produknya untuk menarik pelanggan.

Dengan demikian, penulis ingin melakukan studi tentang bagaimana labelisasi halal dan harga berdampak pada keputusan konsumen di Sidoarjo untuk membeli minuman ice cream dan teh. Berdasarkan penjelasan di atas, masalah yang berkaitan dengan subjek ini dapat dirumuskan, apakah label halal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman Ice Cream & Tea Mixue, apakah harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman Ice Cream dan Tea Mixue, apakah harga dan label halal mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli minuman Ice Cream dan Tea Mixue?

KAJIAN LITERATUR

Labelisasi Halal

Istilah Arab halla-yahillu-hillan, yang berarti pelepasan, emansipasi, dan izin, dari sinilah kata “halal” berasal. Istilah “halal” diperbolehkan ada dan dihasilkan secara etimologis karena tidak dibatasi oleh undang-undang yang melarangnya. Lebih lanjut, sesuai UU 33/2014, label halal menunjukkan atribut kehalalan suatu produk, yang formatnya ditentukan oleh PMA (Peraturan Menteri Agama). Apabila suatu produk dicantumkan pernyataan halal, maka itu merupakan bukti bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi masyarakat.

Dengan memantau pengiriman produk konsumen ke organisasi yang ditunjuk, Indonesia melindungi pelanggan Muslim. Majelis Ulama Indonesia atau LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Makanan, Obat-obatan, Kosmetika), menyatakan suatu barang halal

jika telah melalui pemeriksaan dan tidak mengandung komponen apa pun yang dilarang oleh hukum agama. Hal ini menunjukkan bahwa populasi Muslim dapat memakai produk tersebut dengan aman. Karena umat Islam harus mengonsumsi makanan dan minuman halal, pelanggan Muslim mencari label halal saat melakukan pembelian makanan dan minuman.

Harga

Mengingat kemampuannya dalam mempengaruhi keputusan pelanggan ketika mereka membeli barang atau jasa, harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap perusahaan. "Harga adalah jumlah suatu barang atau jasa yang dapat ditukarkan dengan uang untuk memiliki atau memakai barang atau jasa tersebut," klaim Kotler dan Armstrong (2008). Selain itu, Joko Untoro menyatakan bahwa "harga adalah kemampuan menyediakan suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter."

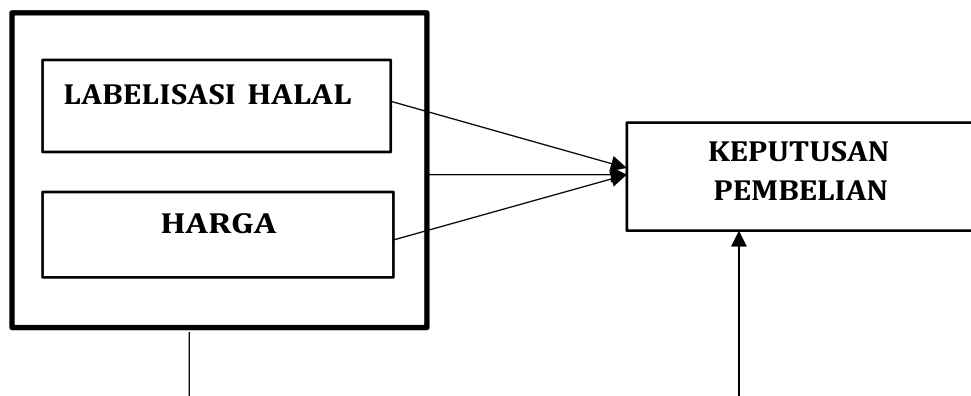
Karena berdampak pada berhasil tidaknya penjualan produk suatu perusahaan, maka harga merupakan komponen penting dalam setiap bisnis. Pelanggan sering kali mencari barang-barang alternatif yang sebanding ketika sebuah perusahaan memasang harga terlalu mahal untuk suatu produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diiklankan. Hal ini mungkin menimbulkan biaya yang besar bagi bisnis. Dengan demikian, pentingnya penetapan harga yang tepat dan akurat dalam bisnis menentukan kemampuan perusahaan untuk berhasil mempromosikan barangnya.

Keputusan Pembelian

Menurut Swasta (2008), "keputusan pembelian adalah tindakan manusia yang berusaha menyelesaikan permasalahan dalam pembelian produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya". "Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk

niat dan pilihan konsumen untuk membeli suatu merek produk yang merupakan salah satu merek produk yang paling disukai,” klaim Kotler dan Keller (2016).

Karena persaingan yang ketat di pasar saat ini antara barang yang ditawarkan secara fisik dan online, mungkin sulit bagi bisnis untuk memahami minat pelanggan, yang dapat dikaitkan dengan berbagai alasan dalam perilaku konsumen saat ini. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga aspek, menurut Moralisa (2020): variabel psikologis, sosial, dan budaya. Secara budaya, hal ini mungkin disebabkan oleh kemajuan teknologi yang terus meningkat sehingga menarik pengguna untuk menguji suatu produk. Pengaruh sosial mungkin berupa saran pembelian yang dilakukan oleh rekan kerja, kenalan, atau kerabat. Variabel psikologis dapat terwujud berdasarkan preferensi pribadi.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis berikut dapat dibuat berdasarkan uraian sebelumnya:

H1: “Labelisasi halal dan harga secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”.

H2: “Labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

H3: “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Metode Penelitian

Studi semacam ini bersifat kuantitatif. Alat tes dipakai dalam studi kuantitatif untuk menghasilkan data kuantitatif yang berasal dari perhitungan statistik. Pengambilan sampel bola salju, atau probabilitas, dipakai dalam prosedur ini. Artinya, sampel Anda akan dimulai dari ukuran kecil dan Anda dapat mengundang orang lain untuk memakainya, dan seterusnya, hingga Anda memiliki ukuran sampel yang lebih besar.

Hubungan linier antara dua atau lebih variabel terikat dan bebas dipastikan dengan memakai analisis regresi linier berganda pada data primer. Tiga variabel yang dipakai peneliti: X1, X2, dan Y. Ketiga variabel tersebut dipakai untuk membuat persamaan regresi linier berganda seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

A = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2 = 0)

Y = Keputusan konsumen

b1 = Koefisien regresi linier berganda antara X1 dan Y

b2 = Koefisien regresi berganda antara X2 dan Y

X1 = Labelisasi halal

X2 = Harga

e = Koefisien error

Metodologi Snowball dipakai dalam proses pengumpulan data, dan Google Formulir dipakai untuk menyebarkan survei secara online. 50 orang memberikan sampel selama sepuluh hari. Setiap

tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang telah disiapkan diberi bobot, dan setiap pertanyaan diberi peringkat pada skala Likert. Skala yang dipakai adalah skala satu sangat tidak setuju (STS), dua sangat tidak setuju (TS), tiga sangat setuju (S), dan empat sangat setuju (SS). Dengan memakai Paket Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS), regresi linier berganda dihitung untuk penyelidikan eksplorasi ini.

HASIL UJI

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Labelisasi Halal	LH1	1	0.2787	Valid
	LH2	-0.240	0.2787	Tidak Valid
	LH3	-0.333	0.2787	Valid
	LH4	-0.220	0.2787	Tidak Valid
Harga	H1	0.963	0.2787	Valid
	H2	-0.301	0.2787	Valid
	H3	-0.291	0.2787	Valid
	H4	-0.403	0.2787	Valid
Keputusan Pembeli	KP1	-0.352	0.2787	Valid
	KP2	0.963	0.2787	Valid
	KP3	-0.240	0.2787	Tidak Valid
	KP4	-0.456	0.2787	Valid
	KP5	-0.435	0.2787	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil tabel di atas, jika R - nilai hitung > R - nilai tabel, maka datanya valid, dan jika R - nilai hitung < R - nilai tabel, maka datanya tidak valid. Nilai R tabel sebesar 0,2787 dengan memakai rumus $n = 50 - 2$ ($df = n - 2$) dan taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, hasil uji validitas di atas mencakup 13 titik data, dimana 11 data valid dan 2 data tidak valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Croanbach's Alpha	Standart	Keterangan
Labelisasi Halal	LH1	0.639	0.6	Valid
	LH2	0.598	0.6	Tidak Valid
	LH3	0.485	0.6	Valid
	LH4	0.453	0.6	Tidak Valid
Harga	H1	0.644	0.6	Valid
	H2	0.397	0.6	Valid
	H3	0.611	0.6	Valid
	H4	0.403	0.6	Valid
Keputusan Pembeli	KP1	0.579	0.6	Valid
	KP2	0.644	0.6	Valid
	KP3	0.598	0.6	Tidak Valid
	KP4	0.397	0.6	Valid
	KP5	0.426	0.6	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji data diatas, telah diperoleh pengujian reliabilitas variabel label isasi halal dan harga, yang menghasilkan nilai *Cronbach's alpha* dari 13 data yang dinyatakan 4 data reliabel dan 9 data menyatakan tidak reliabel, dikarenakan nilai *Cronbach's alpha* < 0.6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
1	Constant	3.452	1.852		1.913	.062
	Labelisasi Halal	.457	.145	.360	3.145	.003
	Harga	.528	.126	.480	4.190	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis dipakai untuk mengetahui kehalalan label produk dan apakah harga berpengaruh terhadap

keputusan konsumen dalam pembelian Minuman Ice Cream & Tea Mixue. Maka, turunan rumus. Meliputi:

$$Y = 3.542 + 0.457 X_1 + 0.528 X_2 + e$$

Sehingga dapat disimpulkan dari tabel diatas sebagai berikut:

- a. Jika variabel bebas label halal dan harga konstan atau sama dengan 0, maka nilai konstanta adalah 3,542.
- b. Variabel labelisasi halal (X1) memiliki koefisien regresi 0,457, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian Ice Cream & Tea Mixue (Y) akan meningkat jika variabel bebas lainnya tidak berubah.
- c. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) adalah 0,528. Ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian Ice Cream & Tea Mixue (Y) akan meningkat jika variabel harga (X2) meningkat, dengan asumsi bahwa koefisien variabel bebas lainnya tidak berubah.

Uji Determinasi

Model Summariy				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.506	.964
a. Predictors: (constant), HARGA, LABELISASI HALAL				

Tabel 4. Uji Determinasi

Hasil uji deteksi yang diperoleh dengan menetapkan nilai r-squared sebesar 0,506 atau 50,6% ditunjukkan berdasarkan tabel sebelumnya. Berdasarkan hal tersebut, harga dan label halal mempengaruhi 0,6% variabel keputusan pembelian, sedangkan faktor

lain yang tidak dimasukkan dalam studi ini mungkin berdampak pada 49,4% sisanya.

Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	3.542	1.852		1.913	.062
	LABELISASI HALAL	.457	.145	.360	3.145	.003
	HARGA	.528	.126	.480	4.190	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI						

Tabel 5. Uji T Constant

Berlandaskan hasil perhitungan pada tabel diatas. Meliputi:

1. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan untuk membeli produk Ice Cream & Tea Mixue.

“Hasil uji t menunjukkan nilai sig 0.003, signifikansi < 0.05, dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa labelisasi halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk tersebut”.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli produk Ice Cream & Tea Mixue.

“Hasil uji t menunjukkan nilai sig 0.000, yang berarti nilai signifikansi < 0.05, menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli produk Ice Cream & Tea Mixue”.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.368	2	24.184	26.051	.000 ^b
	Residual	43.632	47	.928		
	Total	92.000	49			
a. Variable Dependent: KEPUTUSAN PEMBELI						
b. Predictors: (Constant), HARGA, LABELISASI HALAL						

Tabel 6. Uji F

H₀ ditolak dan H₁ disetujui apabila temuan tabel diatas menunjukkan nilai signifikan $F < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh masing-masing variabel independen. Dari hasil pengujian di atas terlihat jelas bahwa harga dan label halal mempunyai pengaruh yang rumit terhadap pilihan konsumen dalam membeli barang minuman Ice Cream & Tea Mixue karena nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

Hasil Dan Pembahasan

- “Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman *Ice Cream & Tea Mixue* di kota Sidoarjo”. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai koefisien regresi sebesar 0,003 berdasarkan kajian variabel label halal (X₁). Dengan kata lain H₀ ditolak dan H₁ disetujui. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan masyarakat dalam membeli produk minuman Ice Cream & Tea Mixue.

Variabel label halal dapat memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Ice Cream & Tea Mixue, menurut studi yang disebutkan di atas. Dampak signifikan label halal terhadap pilihan pembelian minuman Ice Cream & Tea Mixue menunjukkan bagaimana pelanggan, khususnya masyarakat Indonesia yang wajib mengonsumsi makanan dan minuman halal, dapat terpengaruh oleh adanya label halal pada suatu produk. Masyarakat lebih cenderung membeli dan mengonsumsi suatu produk ketika mereka melihat label halal pada produk tersebut. Sebab suatu produk dengan label halal menjamin bahan, proses pembuatan, dan kemasannya semuanya halal.

Nurdin (2020) mengamati dalam studi sebelumnya bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh label halal. Pelanggan dapat diyakinkan dengan penandaan halal perusahaan bahwa tidak ada produknya yang mengandung bahan-bahan yang berpotensi membahayakan. Septians & Saino (2023) mengklaim bahwa pelabelan halal secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, pelanggan yakin bahwa produk minuman Es Krim & Teh Campuran mematuhi hukum Islam ketika mereka melihat label halal pada produk tersebut.

Tengku Putri.L. B (2016), sebaliknya, menyatakan bahwa label halal mempunyai dampak positif dan substansial terhadap pilihan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa label halal penting karena mempengaruhi keputusan konsumen dan menunjukkan kualitas produk.

- b. “Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk minuman *Ice Cream & Tea Mixue* di kota Sidoarjo”.

Berdasarkan temuan studi variabel harga (X2) yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan kata lain H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel label halal mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan masyarakat dalam membeli produk minuman *Ice Cream & Tea Mixue*.

Berdasarkan studi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman *Ice Cream & Tea Mixue*. Harga mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan pelanggan dalam membeli barang minuman *Ice Cream & Tea Mixue*, hal ini menandakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen kini membandingkan produk satu sama lain ketika melakukan pembelian, memakai penetapan harga lintas merek sebagai standar karena semakin banyaknya merek produk. Akibatnya, menetapkan harga produk yang tepat untuk perusahaan Anda mungkin mendorong pembelian berulang dari klien.

Studi Anwar & Satrio (2015) sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang besar dan tidak menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, ketika harga naik, kecenderungan masyarakat untuk membeli akan berkurang, dan ketika harga turun, kecenderungan masyarakat untuk membeli akan lebih besar. Pratiwi (2019) menegaskan bahwa penetapan harga berdampak besar terhadap

keputusan pembelian pelanggan. Artinya harga tersebut wajar mengingat barang yang ditawarkan. Dengan kata lain, volume pembelian yang lebih tinggi berarti harga yang lebih masuk akal.

Selain itu, harga mempunyai pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen, menurut Nasution & Lesmana (2018). Hal ini menunjukkan bahwa pembeli sering kali tertarik pada barang dengan harga terjangkau, dan harga adalah salah satu pertimbangan paling penting saat melakukan pembelian. Biaya yang sesuai dengan kualitas komoditas atau komoditas yang dibutuhkan.

KESIMPULAN

Kesimpulan studi ini didasarkan pada hasil analisis dan pembahasan di atas:

1. Variabel label halal terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap pilihan konsumen dalam membeli minuman Ice Cream & Tea Mixue. Hal ini menunjukkan bahwa label halal suatu produk menjamin tingkat keamanan tertentu pada komponen, pengolahan, dan pengemasan produk, sehingga cocok untuk dipakai oleh umat Islam. Anda dapat mengkategorikan barang yang memenuhi atau tidak memenuhi persyaratan halal dengan memakai label halal.
2. Terkait produk minuman Ice Cream & Tea Mixue, penilaian terhadap apa yang akan dibeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk, dan pelanggan yang sering membeli produk yang sama mungkin

mendapatkan keuntungan dari strategi penetapan harga perusahaan yang selaras dengan pemasaran yang efektif.

3. Dikatakan juga bahwa ketika konsumen memilih produk minuman Ice Cream & Tea Mixue, harga dan label halal mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan label halal bekerja sama mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih cenderung membeli atau memakai kembali suatu produk jika produk tersebut memiliki label halal dan harga serta kualitasnya sesuai dengan pemasarannya.

REFERENCES

- Ainiyah, M., Mutamimah, F., Fahlefi, R. S., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). *PENGARUH SERTIFIKASI HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPITUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA ICE CREAM MIXUE CICERI KOTA SERANG)*.
<http://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/Moneta/article/view/5398/1593>.
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (n.d.). *PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)*.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 4.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>.
- Armaditya, B. P., Saino. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 13(4).
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/9890>.

- Asrizal Efendy, N., Muhammad Taufik, L. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). 1. <https://www.researchgate.net/publication/328926736..>
- Harahap, D. A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.* file:///C:/Users/salsa/Downloads/Dedy%20Ansari%20Harahap_Vol7%20No3_Nov%202015-4.pdf
- Iful, A. Budhi, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. 4(12). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146..>
- Ismaulina, I. (2020). PENGARUH LABELISASI-HALAL, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTANT INDOMIE. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 185–197. file:///C:/Users/salsa/Downloads/23736-57473-1-PB-1.pdf.
- Iis, N., Denok, S., Hadion, W. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Cipondoh. 4(1). <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech/article/view/1447>.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Edisi Milenium 1, P.T. Prenhallindo. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/205554/manajemen-pemasaran-jilid-1>.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). Prinsip - prinsip Pemasaran. Jakarta : Edisi12 Jilid 1, Erlangga. <https://www.scribd.com/document/436819397/Prinsip-prinsip-Pemasaran-Edisi-12-Jilid-1-PHILIP-KOTLER-pdf>.
- Kotler, Philip, dan Kevin. L. Keller. (2016). Marketing Manajemen 15th Edition. United Status : Pearson Education. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1781&keywords=.
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). *Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan.* 19.

<https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/view/3545>.

Mixue Kini Boleh Pasang Label Halal Usai Sertifikat Kemenag Terbit.html. (n.d.).

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230220160712-20-915451/mixue-kini-boleh-pasang-label-halal-usai-sertifikat-kemenag-terbit>.

Moralisa, D. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Luwak Seduh di Warung Pojok Wonosalam. 8(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/45523>.

Muslimin, S., Zainab, Z., & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <http://www.ejournal.staialazhar.ac.id/index.php/ajie/article/view/30>.

Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. 1. https://www.researchgate.net/profile/Prosiding-Seminar-Nasional-Vokasi-Indonesia/publication/328926736_Pengaruh_Harga_dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Konsumen_Studi_Kasus_pada_Alfamart_di_Kota_Medan/links/5beba19d299bf1124fd0f0cc/Pengaruh-Harga-dan-Kualitas-Pelayanan-Terhadap-Keputusan-Pembelian-Konsumen-Studi-Kasus-pada-Alfamart-di-Kota-Medan.pdf.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594>.

Nurdin, M. (n.d.). (2020). *Pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian roti breadtalk (studi kasus mahasiswa universitas islam negeri syarif hidayatullah)*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57090>.

Pengertian Harga Fungsi, Jenis, Tujuan, dan Contohnya—Gamedia Literasi.html. (n.d.). <https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-harga/>.

- Pratama, A. B., & Saino, S. (2022). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 630–637. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.9890>
- Pratama, A. B., & Saino, S. (2022b). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 630–637. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.9890>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2). <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/473>.
- Putri, C. S. (n.d.). (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI*. 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (n.d.). (2017). *PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia dan di Malaysia)*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=636625&val=6468&title=PENGARUH%20GREEN%20MARKETING%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20KONSUMEN%20Survei%20Pada%20Konsumen%20The%20Body%20Shop%20di%20Indonesia%20dan%20di%20Malaysia>.
- Sari, R. M. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 5(3). <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>.
- 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>.