

Determinants of Purchase Decisions for Mixue Products: The Roles of Halal Labeling, Price, and Taste

Edi Susilo¹, Nurur Hikmah^{2*}

^{1,2} *Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara*

Abstract

This study aims to analyze the influence of halal labeling, price, and taste on the purchasing decisions of Mixue consumers. This study employs a quantitative approach involving 100 respondents selected using non-probability sampling via purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using IBM SPSS software. The results indicate that the halal label variable does not have a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.671. The price variable also does not have a significant effect, with a significance value of 0.288. Conversely, the taste variable has a significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000. The results of the coefficient of determination test indicate that the halal label, price, and taste variables collectively explain 53% of purchasing decisions, while the remaining 47% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *label halal, price, taste, purchasing decision*

Copyright (c) 2026 **Nurur Hikmah**

✉ Corresponding author :

Email Address : nh53686@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor industri kuliner serta minuman merupakan golongan dalam bidang yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dalam perekonomian modern. Gaya hidup masyarakat yang berubah dan meningkatnya mobilitas konsumen mendorong permintaan terhadap produk makanan dan minuman yang praktis menjadi meningkat (Suhandi et al., 2026). Permintaan tersebut jadi semakin besar ketika produk makanan dan minuman praktis juga memiliki harga terjangkau dan keberagaman variasi. Kondisi ini menciptakan persaingan yang terus meningkat tingkat persaingan antar pelaku usahanya di bidang kuliner serta minuman. Keadaan tersebut mengharuskan pelaku usaha agar memiliki kemampuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen secara lebih mendalam. Para pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagai upaya utama dalam memenangkan persaingan pasar (Datubara & Tarigan, 2026).

Fenomena maraknya permintaan akan makanan dan minuman praktis semakin terlihat pada berkembangnya tren minuman kekinian di Indonesia. Produk minuman sudah bertransformasi dari yang semula sebagai pemenuhan kebutuhan dasar hingga telah terintegrasi dalam pola hidup masyarakat. Kelompok usia remaja hingga dewasa awal

menjadi bagian yang begitu antusias terhadap trend minuman kekinian (Larasati et al., 2026). Adanya minuman kekinian dengan inovasi produk, keberagaman varian rasa, tampilan visual, hingga strategi pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan para calon pembeli. Aspek tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan menciptakan diferensiasi produk agar tetap relevan di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Shaputra & Hasibuan, 2024).

Salah satu merek yang mampu menarik perhatian konsumen adalah Mixue Ice Cream & Tea. Bisnis waralaba es krim dan minuman teh yang didirikan pada bulan Juni 1997 di Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Perusahaan ini mampu berkembang pesat dalam waktu relatif singkat dengan mengusung konsep produk yang terjangkau dan mudah diakses oleh berbagai kalangan masyarakat (Pujiastuti et al., 2025). Kehadiran Mixue di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, banyaknya gerai yang tersebar juga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi. Fenomena tersebut mendasari mengapa penting untuk memahami berbagai aspek yang mendorong pembeli saat memutuskan untuk membeli produk.



Gambar 1. Sebaran Gerai Mixue

Sumber : Data.Goodstats.Id

Gambar 1 menunjukkan permasalahan di gerai Mixue karena tingginya produk mixue dengan produk sejenis, Persaingan dalam industri minuman kekinian membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek yang menawarkan produk serupa. Berbagai kompetitor lain seperti Ai-Cha dan Momoyo yang memiliki menu yang mirip dan harga murah memberikan preferensi pilihan bagi para konsumen. Masing-masing merek memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dalam memasarkan produknya. Hal ini dapat ditinjau dari segi harga, kualitas produk, maupun strategi pemasaran yang dijalankan. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung melakukan perbandingan sebelum mengambil keputusan pembelian yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Setiyanti & Ansori, 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap proses pelaku konsumen untuk mengambil suatu keputusan yang akan di beli. Keputusan untuk membeli adalah

sebuah mekanisme yang mencerminkan pertimbangan pembeli dalam menentukan pilihan terhadap berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan (Zubaidah & Latief, 2022). Proses dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari faktor rasional seperti harga, hingga faktor emosional dan persepsi terhadap produk. Keputusan pembelian dalam konteks produk makanan dan minuman sering kali dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya berkaitan dengan atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen (Pangestu & Aribowo, 2023). Fenomena tersebut menjabarkan pentingnya analisis pada berbagai aspek yang memberikan dampak ke keputusan pembelian memiliki tingkat relevansi untuk dilakukan.

Aspek kunci yang memengaruhi dalam konteks masyarakat Indonesia adalah label halal. Keberadaan label halal memberi sebuah kepastian bagi konsumen bahwasanya produk yang mereka konsumsi sudah mencapai standar halal sebagaimana yang diajarkan syariat Islam. Suatu riset menunjukkan bahwasanya label halal mampu memberikan peningkatan kepercayaan konsumen hingga mendorongnya untuk memutuskan sebuah pembelian pada para pembeli muslim (Dermawan, 2025). Namun demikian, terdapat penelitian lain yang mengungkapkan bahwasanya label halal tidak selamanya memiliki pengaruh vital untuk mekanisme pengambilan keputusan pembelian (Ula et al., 2023). Meskipun Mixue sudah bersertifikat halal oleh Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2023 masih menjadi keraguan oleh sejumlah masyarakat di Indonesia karena produk tersebut berasal dari luar Indonesia.

Faktor selain label halal adalah harga. Harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh utama pada aspek keputusan pembelian. Harga sering kali terintegrasi sebagai pertimbangan utama para pembeli untuk menentukan pilihan dalam membeli sebuah barang. Mekanisme ini terjadi akibat kaitannya pada kapabilitas yang dimiliki calon pembeli untuk melakukan pembelian serta perspektif *value* terhadap produk. Penelitian Ula et al. (2023) mengungkapkan bahwasanya harga memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Akan tetapi, riset yang lain menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat menjadi tidak signifikan apabila konsumen lebih mengutamakan kualitas atau pengalaman konsumsi (Sumarsid & Paryanti, 2022). Fenomena tersebut menjelaskan bahwasanya sensitivitas harga memiliki variasi yang berbeda pada setiap segmen pembeli.

Aspek lainnya yang turut serta memberikan dampak pada keputusan pembelian yaitu aspek cita rasa. Cita rasa dalam industri makanan dan minuman menjadi elemen utama yang menentukan seberapa puas para pembeli akan produk yang diterima. Kesesuaian cita rasa dengan selera para pembeli mampu meningkatkan penerimaan terhadap produk hingga memiliki peluang lebih besar untuk dibeli kembali. Penelitian Octavian & Rosyidi (2023) menunjukkan bahwasanya cita rasa mampu memberikan dampak secara nyata pada aspek keputusan pembelian. Namun, riset lain menemukan bahwasanya cita rasa tidak selalu bertindak vital guna menstimulus seseorang dalam memutuskan membeli sebuah produk (Septianingrum et al., 2025).

Dari penelitian terdahulu masih adanya kesenjangan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian Ula, Ashilah, and Choiriyah (2023) menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

demikian penelitian lain Putri et al. (2023) menjelaskan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dari penelitian sebelumnya (Karina Emelinda Octavian and Syaiko Rosyidi 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian penelitian lain Mulyadi (2022) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Penelitian yang berhubungan dengan variable cita rasa juga meunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dalam penelitian (Fitraningrum, Aribowo, and Manajemen 2024) bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Jesica Febriana et al. 2024) menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Berbagai temuan penelitian terdahulu tersebut menjadikan adanya perbedaan atau kontradiktif temuan terkait pengaruh label halal, harga, serta cita rasa terhadap keputusan pembelian. Inkonsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya terdapat celah penelitian yang masih perlu dieksplorasi secara mendalam berkaitan dengan konteks produk minuman kekinian dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Hal ini juga ditunjang dengan penelitian pada objek Mixue Ice Cream & Tea yang masih relatif terbatas. Fenomena tersebut memberikan peluang untuk dilakukan penelitian yang lebih spesifik dan kontekstual. Dengan demikian, riset yang dilaksanakan dimaksudkan guna menganalisa pengaruh label halal, harga, serta cita rasa terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea.

KAJIAN PUSTAKA

Label Halal

Menurut Laksana dalam penelitian (Mayeli et al., 2015), label menjadi integrasi atau logo yang merepresentasikan suatu barang yang termasuk dalam kriteria-kriteria suatu produk. Halal dijabarkan sebagai suatu kegiatan yang diperbolehkan atauizinkan untuk dilaksanakan dalam agama Islam dan biasanya ditujukan kepada manusia. Istilah lain menunjukan sebuah produk yang diizinkan dikonsumsi menurut Islam dan mendapatkan sertifikat halal oleh BPJH (Rahayuningsih & Ghozali, 2021). Label halal merupakan sebuah logo untuk barang tertentu yang diizinkan dikonsumsi oleh umat Islam karena sudah mendapatkan sertifikat halal oleh BPJH.

Beberapa indikator label halal jika ditinjau dari PP No 69 Tahun 1999 yang menjabarkan kaitan dengan Label halal dan iklan pangan meliputi:

- a. Gambar, yaitu representasi suatu objek (seperti makhluk hidup, manusia, maupun flora) yang digambarkan melalui goresan alat tulis di atas kertas.
- b. Tulisan, merupakan hasil dari aktivitas menuangkan ide dalam bentuk tulisan yang ditujukan agar dapat dibaca dan dipahami.
- c. Perpaduan ilustrasi dan teks adalah kesatuan antara unsur visual dan tulisan yang digabungkan menjadi satu keselarasan utuh.

Label yang ditempel pada kemasan mengacu pada sesuatu yang dilekatkan pada wadah produk. Informasi halal wajib disajikan dengan jelas sehingga mudah terlihat serta terbaca, dan harus dibuat sedemikian rupa agar tidak gampang dihilangkan, dilepaskan, maupun rusak.

Harga

Kotler dalam Rahayuningsih and Ghozali (2021), menjabarkan harga sebagai sejumlah nilai yang perlu dikeluarkan para pembeli sebagai upayanya guna memiliki suatu barang maupun layanan yang diinginkan. Nilai tersebut mencerminkan pertukaran yang dilakukan pelanggan guna merasakan kebermanfaatan dari kepemilikan maupun penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan Djasmin Saladin dalam penelitian Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022) menjelaskan bahwasanya harga adalah nilai moneter yang digunakan untuk sarana pertukaran guna mendapatkan barang ataupun layanan. Dari definisi yang ada, harga terdefinisi sebagai *value* yang berbentuk uang yang perlu dipersiapkan pihak pembeli sebagai bentuk pertukaran guna memperoleh serta memanfaatkan barang maupun layanan yang ditawarkan.

Berbagai indikator untuk mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Tsabita Sufi Marsha and Suaibatul Aslamiah (2024) :

- a. Tingkat harga dapat dijangkau sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.
- b. Terdapat keselarasan antara nilai yang dibayarkan dengan mutu produk yang diperoleh.
- c. Penetapan harga dilakukan secara kompetitif terhadap produk serupa di pasaran.

Cita Rasa

Cita rasa merupakan proses persepsi pembeli pada makanan yang melibatkan berbagai aspek, seperti tampilan, aroma, rasa, tekstur, serta suhu. Penilaian ini dilakukan melalui peran pancaindra manusia, yaitu indera pengecap, penciuman, peraba, penglihatan, hingga pendengaran (Sigit et al., 2021). Menurut Maitsa Nayla Faiha (2022) cita rasa adalah bentuk evaluasi indra pengecap yang berada di lidah, kerongkongan, pipi, ataupun mulut guna mendapatkan rasa yang cocok dalam suatu makanan atau minuman yang akan selalu diingat ketika konsumen mengonsumsi suatu produk tersebut.

Indikator-indikator cita rasa menurut Maimunah dalam penelitian (Wibasuri & Susanti, 2023) :

- a. Bau terintegrasi menjadi unsur penentu cita rasa untuk konteks makanan dan minuman yang muncul dari karakteristik bau tertentu, sehingga dapat memberikan ciri khas sekaligus membantu mengenali rasa dari produk tersebut.
- b. Rasa dapat diidentifikasi melalui keberadaan kuncup pengecap yang terdapat pada papila di lidah manusia. Selain itu, reseptor perasa juga tersebar di bagian faring serta langit-langit mulut, baik yang lunak maupun keras, sehingga berperan dalam proses persepsi rasa.
- c. Rangsangan di dalam mulut adalah respon yang muncul saat mengonsumsi makanan atau minuman, yang dapat menstimulasi saraf sensorik pada area wajah, gigi, dan lidah, sehingga menghasilkan pengalaman rasa tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dijabarkan sebagai suatu rangkaian mekanisme yang dilaksanakan pihak pembeli dalam rangka mengidentifikasi apakah akan melaksanakan proses transaksi pembelian pada sebuah barang tertentu ataupun tidak, yang didasarkan pada pertimbangan sebelumnya (Assauri, 2013:14). Menurut Kotler & Armstrong, (2012) keputusan pembelian menjadi fase ketika pihak pembeli sudah menetapkan pilihan terhadap suatu produk serta bersedia melaksanakan transaksi, baik melalui proses membeli secara langsung, tukar tambah, maupun komitmen pembayaran guna

memperoleh serta memanfaatkan barang yang dibeli. Dari penjabaran tersebut, bisa dipahami bahwasanya keputusan pembelian menjadi fase yang mana pembeli menetapkan pilihan akhir terhadap produk yang hendak dibeli atas dasar berbagai pertimbangan yang sudah dilaksanakan pada proses-proses awal.

Indikator-indikator keputusan pembelian:

Berbagai indikator Keputusan Pembelian ditinjau dari teori Kotler & Amstrong adalah:

- a. Ketika seseorang akan membeli produk, mereka akan menentukan banyak pilihan produk dari opsi yang tersedia.
- b. Konsumen biasanya menentukan pilihan pada satu alternatif dari banyak nya opsi ketersediaan alternatif lainnya.
- c. Memilih penyalur yang selaras akan kebutuhan konsumen agar melaksanakan proses untuk membeli suatu barang tersebut.
- d. Keputusan konsumen untuk pemilihan waktu pembelian yang tepat.
- e. Konsumen memutuskan kuantitas barang yang ingin dibeli untuk periode waktu tertentu.
- f. Setelah menentukan barang mana yang hendak dibeli, pembeli melaksanakan pembayaran sesuai dengan metode yang ada di ritel atau toko.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pemanfaatan metode kuantitatif didasari oleh penggunaan berbagai data berupa numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2016). Proses pengambilan data dilakukan dengan teknik kuesioner dengan mekanisme penyebaran daring melalui google form. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. (Riyanto & Hatmawan, 2020) menyatakan bahwa apabila populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka dapat dilakukan perhitungan dengan rumus Lemeshow. Menurut hasil perhitungan yang telah dilakukan didapati adanya 100 responden yang diperlukan untuk menjadi sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel penelitian. Teknik purposive sampling merupakan proses pengambilan sampel dengan syarat tertentu (Sukmawati & Kowanda, 2022). Pada penelitian ini, syarat yang dimaksud adalah konsumen Mixue. Sampel memberikan jawaban pada setiap kuesioner yang merepresentasikan masing-masing indikator dari setiap variabel penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner tertutup dengan Skala Likert dalam rentang 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Teknik analisis data dilakukan dengan uji validitas instrumen, reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menjadi sebuah uji yang dilaksanakan dalam menganalisis apakah instrumenn penelitian mampu mewakili aspek-aspek yang seharusnya diukur atau tidak. Uji validitas mengindikasikan bahwa suatu instrumen bernilai valid dan sah dalam pengumpulan data penelitian. Kriteria suatu instrumen dapat dinyatakan valid dalam uji validitas adalah saat hasil $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Saat hasil menunjukkan $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka dapat disimpulkan instrument terkait tidak bernilai valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Label Halal(X1)	X1.1	0,1966	0,85	valid
	X1.2	0,1966	0,59	valid
	X1.3	0,1966	0,812	valid
	X1.4	0,1966	0,86	valid
	X1.5	0,1966	0,863	valid
	X1.6	0,1966	0,83	valid
	X1.7	0,1966	0,853	valid
	X1.8	0,1966	0,801	valid
Harga(X2)	X2.1	0,1966	0,876	valid
	X2.2	0,1966	0,815	valid
	X2.3	0,1966	0,822	valid
	X2.4	0,1966	0,847	valid
	X2.5	0,1966	0,833	valid
	X2.6	0,1966	0,889	valid
Cita Rasa(X3)	X3.1	0,1966	0,746	valid
	X3.2	0,1966	0,761	valid
	X3.3	0,1966	0,743	valid
	X3.4	0,1966	0,841	valid
	X3.5	0,1966	0,673	valid
	X3.6	0,1966	0,789	valid
Keputusan	Y1	0,1966	0.713	valid

Pembelian(Y)	Y2	0,1966	0,782	valid
	Y3	0,1966	0,578	valid
	Y4	0,1966	0,727	valid
	Y5	0,1966	0,712	valid

Perolehan pengujian validitas memberikan bukti bahwasanya keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian bernilai valid. Dasar dalam menentukan keputusan dilakukan dengan mempertimbangkan meninjau seluruh hasil dari r -hitung pada uji validitas. Item pertanyaan baik dari variabel persepsi kemudahan, kemanfaatan, religiusitas hingga minat menggunakan secara keseluruhan bernilai $> r$ -tabel (0,196). Berdasar pada hasil tersebut, maka bisa dipahami bahwasanya keseluruhan item pertanyaan pada kuesioner tergolong valid serta memenuhi standar pengumpul data penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas melalui pemanfaatan teknik uji statistic *Cronbach Alpha*. Sebuah variable tergolong reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Perolehan pengujian reliabilitas bisa ditinjau pada tabel 2 dibawah:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Teori	Nilai Alpa	Keterangan
Label Halal (X1)	0,6	0,901	Reliabel
Harga (X2)	0,6	0,921	Reliabel
Cita Rasa (X3)	0,6	0,852	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,771	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas untuk riset berjalan yang dilihat di tabel 2 menjabarkan bahwasanya seluruh variable menghasilkan temuan *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Perolehan penelitian tersebut reliable dan memenuhi untuk dilanjutkan ketahap berikutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna memahami apakah variable dependen, variable independen ataupun kedua terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam riset berjalan memanfaatkan pengujian Kolmogorov-Smirnov. Saat temuan nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka hasil tersebut terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas pada model regresi ini. Berdasarkan uji asumsi klasik pada uji normalitas yang

tersaji di tabel 3 nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* $0,20 > 0,05$. Perolehan angka tersebut bisa dikatakan bahwasanya data tersebut terdistribusi normal dan terpenuhi kondisi kenormalannya.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std.Deviation	3,23887088
Most Extreme Differences	Absolute	0,049
	Positive	0,036
	Negative	-0,049
Test Statistic		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dimanfaatkan guna menganalisa apakah di suatu persamaan regresi berlangsung korelasi maupun hubungan antar variabel bebas yang diteliti. Model regresi yang bagus wajib tidak mempunyai korelasi maupun hubungan antar variabel bebas tersebut. Saat temuan nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$ maka variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel 1 sebesar 1,469 dan nilai tolerance sebesar 0,681, nilai VIF variabel 2 sebesar 1,880 dan nilai tolerance sebesar 0,532, dan nilai VIF variabel 3 sebesar 1,375 dan nilai tolerance sebesar 0,728. Dari 3 variabel tersebut nilai $VIF < 10$ dan nilai $tolerance > 0,10$. Temuan tersebut berarti data penelitian dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Label Halal	0,681	1,469
Harga	0,532	1,880
Cita Rasa	0,728	1,375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heterokedastisitas

Uji hesteroskedastisitas dimanfaatkan dalam melakukan pengujian apakah model regresi tersebut memiliki ketidaksamaan varians residual tersebut. Baiknya model regresi terjadi jika di dalamnya tidak terdapat gejala hesteroskedastisitas. Tidak terjadi hesteroskedastisitas pada uji glejser jika nilai sig. > 0,05. Dilihat pada tabel 6 nilai sig. variable 1 sebesar 0,748, nilai sign. variabel 2 senilai 0,296, serta nilai sig. variabel 3 senilai 0,648. Hasil ketiga variabel tersebut nilai sign. > 0,05 yang menjabarkan data tersebut tidak memiliki gejala hesteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Hesteroskedastisitas

Model	Sign.
Constant	
Label Halal	0,748
Harga	0,296
Cita Rasa	0,648

a. Dependent Variable: ABS_RES

Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan penggunaan analisis regresi linier berganda yaitu guna menganalisa tingkat hubungan yang terjadi antara Label Halal, Harga, dan Cita Rasa yang bertindak menjadi variabel independen pada variabel Keputusan Pembelian yang bertindak menjadi variabel dependen. Analisis regresi linier berganda yang ditemukan mampu terepresentasi di sebuah persamaan regresi dibawah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.120	2.886		3.507	.001
	Label Halal	-.034	.080	-.045	-.427	.671

Harga	.103	.096	.126	1.068	.288
Cita Rasa	.495	.106	.472	4.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar atas hasil temuan yang ada, jika nilai-nilai yang tersedia disubstitusikan ke dalam persamaan, maka diperoleh hasil menjadi:

$$Y = 10,120 + (-0,34 X_1) + 0,103 X_2 + 0,495 X_3$$

Makna dari persamaan tersebut adalah: Apabila seluruh variable independen (Label Halal, Harga, dan Cita Rasa) memiliki nilai nol, berarti keputusan pembelian diperkirakan mempunyai nilai positif sebesar 10,120. Dari tiga variable independen terdapat satu variable yang menunjukkan pengaruh negatif atau berlawanan arah sebesar -0,034 dan dua variable lainnya berpengaruh positif. Setiap peningkatan 1 unit pada label halal (X_1) berarti menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,034. Artinya, label halal mempunyai pengaruh kecil pada aspek keputusan pembelian. Nilai koefisien pada harga (X_2) memperlihatkan bahwa setiap 1 unit pada harga dapat memberikan kenaikan keputusan pembelian (Y) sejumlah 0,103. Harga memberikan pengaruh yang signifikan, meskipun lebih kecil disbanding cita rasa. Adanya peningkatan 1 unit pada cita rasa (X_3) dapat memberikan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,495. Cita rasa memiliki pengaruh paling besar disbanding variable lain.

Uji T

Uji t dijabarkan sebagai sebuah metode pengujian yang dipakai guna menganalisa pengaruh dari setiap variabel independen (atau secara mandiri) terhadap variabel dependen. Dasar untuk mengambil keputusan di suatu uji t didasarkan pada perbandingan perolehan t-hitung dengan t-tabel hingga nilai signifikansi. Ketika perolehan nilai t-hitung < t-tabel serta nilai signifikansi > 0,05, berarti H_0 diterima. Sebaliknya, saat temuan nilai t-hitung > t-tabel serta nilai signifikansi < 0,05 menjabarkan H_0 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.120	2.886		3.507	.001

Label Halal	-.034	.080	-.045	-.427	.671
Harga	.103	.096	.126	1.068	.288
Cita Rasa	.495	.106	.472	4.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel tersebut, maka informasi yang diambil yaitu Nilai t_{hitung} variabel label halal (X1) tidak melebihi t_{tabel} yaitu $-0,427 < 1,661$. Sama halnya pada nilai Sig. melebihi 0,05 yaitu senilai 0,671 yang berarti terjadi penolakan hipotesis. hal ini menjabarkan keputusan pembelian tidak berpengaruh oleh label halal. Nilai t_{hitung} variabel harga (X2) tidak melebihi t_{tabel} yaitu $1,068 > 1,661$ artinya variabel harga juga terjadi penolakan hipotesis, sehingga keputusan pembelian juga tidak berpengaruh pada harga. Nilai t_{hitung} variabel cita rasa (X3) melebihi t_{tabel} yaitu $4,668 > 1,661$. Perolehan nilai signifikansi yang didapatkan yaitu $0,000 < 0,05$. Perolehan tersebut mengindikasikan bahwasanya hipotesis diterima. Hal tersebut memberi kesimpulan yakni cita rasa memberikan pengaruh secara signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dimanfaatkan guna memahami terjadi atau tidak sebuah pengaruh maupun dampak secara simultan (atau bersama-sama) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Perolehan dari uji tersebut tersajikan pada tabel dibawah.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F) - ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1118.003	3	372.668	36.075	.000 ^b
	Residual	991.707	96	10.330		
	Total	2109.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Label Halal, Harga

Berdasarkan uji F diketahui nilai f_{hitung} sebesar 36,075 dan dengan nilai f_{tabel} , $df = n-k$ ($100-4 = 96$) diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 2,70 sehingga nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau 36,075

> 2,70 dan tingkat signifikansi nilai $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa dipahami bahwasanya label halal, harga, dan cita rasa secara simultan mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian Mixue di Jepara. Temuan ini semakin mempertegas bahwasanya model yang digunakan dinyatakan valid dalam menjabarkan hubungan variabel-variabel yang diteliti.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dijabarkan sebagai metode yang dimanfaatkan guna memberi pengukuran atas seberapa jauh variabel independen memiliki kemampuan dalam memberi penjelasan variasi yang hadir ke variabel dependen. Perolehan pengujian tersebut tersajikan di sebuah tabel dibawah.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	3.214

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Label Halal, Harga

Berdasar pada temuan analisis regresi, didapatkan nilai R sebesar 0,728 yang menjabarkan terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen, yaitu Label Halal, Harga, dan Cita Rasa, dengan variabel dependen. Nilai yang cenderung lebih dekat ke nilai 1 menjelaskan betapa kuatnya tingkat korelasi yang terjalin. Sementara itu, temuan nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,530 memberikan bukti bahwasanya 53% variasi dalam keputusan pembelian mampu dijabarkan dari kombinasi tiga variabel independen dalam model regresi. Adapun sisanya sebesar 47% terstimulus oleh berbagai aspek lainnya diluar model penelitian.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Label Halal (X_1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-0,427 < 1,661$) serta nilai signifikansi sebesar $0,671 > 0,05$. Temuan tersebut mengindikasikan bahwasanya hipotesis ditolak, berarti bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Label Halal tidak memengaruhi secara signifikan pada variabel keputusan pembelian.

Hasil tersebut menjabarkan bahwasanya sekalipun label halal memiliki peran vital untuk ranah tertentu, dalam riset yang dijalankan keberadaannya masih kurang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mixue di Jepara secara langsung. Fenomena yang terjadi memberi bukti bahwasanya strategi pemasaran melalui pencantuman label halal belum efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena sebagian pembeli memiliki kecenderungan untuk tidak meninjau aspek tersebut menjadi dasar pemilihan utama, karena mereka condong memperhatikan aspek lainnya yang dapat meliputi citra merek produk ataupun hal sejenis.

Temuan tersebut memiliki keselarasan ke temuan riset sebelumnya yang dijalankan oleh Ula et al. (2023) dengan membuktikan bahwasanya label halal belum mampu memberi dampak yang signifikan pada variabel keputusan pembelian Mixue di Jepara.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian berjalan, dimana pada variabel Harga (X2) dengan nilai t-hitung variabel Harga (X2) tidak melebihi t tabel yaitu $1,068 < 1,661$. Sementara nilai Sig. melebihi 0,05 yaitu senilai 0,288 yang berarti terjadi penolakan hipotesis. Variabel harga juga tidak memengaruhi secara signifikan pada variabel keputusan pembelian mixue di Jepara sebagaimana yang terjadi di variabel label halal.

Hasil penellitian memiliki keselarasan pada riset yang dijalankan Sumarsid & Paryanti (2022) yang membuktikan Harga tidak mampu memengaruhi secara signifikan pada aspek kepuasan pelanggan pada *Grab Food* di Wilayah Kecamatan Setiabudi. Tetapi, penelitian ini tidak selaras padda riset oleh Ula et al. (2023) yang membuktikan bahwasanya Vriabel Harga dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian Mixue di Wilayah Jember. Temuan tersebut membuktiksn bahwa Variabel Harga perlu di buat penelitian selanjutnya karena masih terjadi simpang siur terhap keputusan pembelian sebuah produk.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada temuan penelitian dalam Uji T, bisa dipahami bahwasanya Cita Rasa (X3) mempunyai nilai t hitung $4,666 > 1,666$. Sementara nilai Sig. $0,000 < 0,05$, bearti ada suatu penerimaan hipotesis yang artinya Cita Rasa memiliki dampak yang signifikan untuk variabel keputusan pembelian mixue di Jepara. Hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya semakin tinggi nilai Cita Rasa suatu produk, semakin besar juga keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas barang tersebut.

Temuan riset ini selaras pada hasil pengamatan sebelumnya oleh Octavian & Rosyidi (2023) yang membuktikan bahwasanya Cita Rasa mampu memengaruhi secara signifikan pada aspek keputusan pembelian Mie Samyang di lingkup Mahasiswa FEB di Universitas YPPI Rembang.

Pengaruh Label Halal, Harga, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Berdasar pada hasil riset dalam Uji F, bisa dipahami bahwasanya temuan Uji F sebesar 36,075 pada nilai Sig. 0,000. Bahwa nilai Sig. kurang dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$.

Dengan ini dinyatakan bahwasanya variabel label halal, harga, serta cita rasa terhadap keputusan pembelian Mixue di Jepara berpengaruh atau meningkat

Adapun dari perolehan uji koefisien determinasi yang bernilai 0,530. Temuan itu menandakan bahwasanya 53% variabel dependent yaitu keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel Label Halal (X1), Harga (X2), dan Cita Rasa (X3). Dan tersisa sebesar $(100\% - 53\%) = 47\%$ dipengaruhi oleh faktor berbeda di luar aspek riset yang dijalankan.

SIMPULAN

Secara parsial variabel Label Halal tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel Keputusan Pembelian Mixue di Jepara. Berdasar pada temuan uji parsial (uji t) bahwasanya variabel Harga juga belum mampu memengaruhi secara signifikan pada aspek keputusan pembelian Mixue. Sebaliknya, Cita Rasa terbukti mempunyai dampak signifikan pada variabel Keputusan Pembelian Mixue di Jepara. Secara simultan, berdasar pada temuan uji F bahwasanya variabel yang dikombinasikan bersama-sama (Label Halal, Harga, dan Cita Rasa) mampu memengaruhi secara signifikan pada variabel Keputusan Pembelian konsumen.

Referensi :

- Datubara, M., & Tarigan, E. D. S. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Pasar Kota Medan. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), 9022–9030.
- Dermawan, M. J. (2025). Keputusan Pembelian Produk UMKM Tasikmalaya: Analisis Peran Label Halal, Ijin BPOM dan Kepercayaan. *Mutawasith*, 7(2), 185–203.
- Larasati, D., Permatasari, T. D., Kusumadewi, N. A., Herlambang, V. N., Wijaya, A. S., & Sanggarwati, D. A. (2026). Branding Fun & Friendly: Rahasia Mooboo Dalam Menarik Konsumen Minuman Kekinian. *JEPENDIMAS: Jurnal Ekonomi, Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 14–23.
- Maitsa Nayla Faiha. (2022). The Effect of Consistency of Taste and Price of HIMAJAS Products for Consumers to Make Repeat Purchases. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 6–13. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.220>
- Mayeli, N. K., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. I. D., Foenay, C., Fakultas, M., Dan, E., Univeristas, B., Cendana, N., Halal, L., Fakultas, M., Dan, E., Univeristas, B., Cendana, N., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Nusa, U., Halal, L., & Beli, M. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LABEL PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS The Influence of product Quality and Halal Labels on Interest in Buying Hanasui Cosmetic Products in Management Students of The. 705–713.
- Octavian, K. E., & Rosyidi, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Label Halal, Penetapan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. *Jurnal Kompetitif*, 12(1), 15–28.
- Pangestu, A. D., & Aribowo, A. (2023). Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 7(3), 813–827.
- Pujiastuti, D., Nuraeni, K. A., Maylani, L., & Aidihsari, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Mixue dan Teh di Indonesia. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 2(4), 795–804.

- Rahayuningsih, E., & Ghozali, M. L. (2021). Sertifikasi Produk Halal dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1929>
- Septianingrum, N. A., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2025). Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Rawon dan Soto Banyuwangi di Kelurahan Kotakulon, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 4(5), 1017-1035.
- Setiyanti, S., & Ansori, M. I. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211-226.
- Shaputra, M. H., & Hasibuan, I. (2024). Analisis Strategi Diferensiasi Produk Kuliner Terhadap Peningkatan Daya Tarik Pelanggan di Pasar Tradisional Bagan Batu. *Bongaya Journal of Research in Management*, 9(2), 143-152.
- Sigit, K. N., Awan, F., & Firmansyah, A. (2021). PENGARUH CITA RASA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAROTI DI ALFAMART COMAL KABUPATEN PEMALANG The Effect Of Product Quality And Taste On The Purchase Decision Of Paroti Products At Alfamart Comal, Pemalang Regency. *Nusantara Hasana Journal*, 1(1), Page.
- Suhandi, A., Habibie, A. M., & Wahyuningsih, S. (2026). Analisis Strategi Pemasaran Merek HAUS! Indonesia pada Industri Minuman Kekinian di Era Digital. *JPIES: Jurnal Pelita Ilmu Ekonomi Syariah*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.71195/jpies.v3i01.55>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Tsabita Sufi Marsha, & Suaibatul Aslamiah. (2024). The Influence Of Product Quality, Prices And Promotions On Product Purchase Decisions At The Ramli Collection Store Gresik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7494-7504.
- Ula, N., Ashilah, K., & Choiriyah, F. U. (2023). Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Jl. Jawa Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2657. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3837>
- Wibasuri, A., & Susanti, N. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Penjualan Bakso Lapangan Tembak Mall Boemi Kedaton Lampung. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1, 287-293.