

Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mixue: Studi Kasus pada Pelanggan Muslim Mixue di Surakarta

Sela Pratika Dewi¹ Ahmad Mardalis²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100200622@student.ums.ac.id¹, am180@ums.ac.id²

ABSTRACT

The food and beverage industry in Indonesia continues to experience growth amidst various ever-changing market trends. Ice cream is one of the most popular food products in Indonesia. One of the ice cream brands that is currently widely discussed by the community is Mixue ice cream. Consumers who are aware of this brand make Mixue easily remembered and recognized. Technological advancements make it easier for people to obtain and access new viral information. Viral marketing strategies facilitate this brand in introducing itself to consumers and serve as a promotional medium for marketers. The emergence of halal certification provided by MUI for Mixue has a significant influence on Indonesian society due to the majority of its population being Muslims. This research aims to analyze the influence of halal labeling, brand awareness, and viral marketing on consumer purchasing decisions in Mixue, especially among Muslim consumers in Surakarta. This study is a quantitative research type using survey methods. The research technique used is purposive sampling, where the researcher uses their own considerations in selecting the necessary population to provide information that is in line with the research needs. The researcher used primary data in analyzing the data. This method was carried out by distributing questionnaires to the target population and obtaining a sample of 210 respondents. The data processing used was with SPSS Statistics version 26. The results of this study indicate that the halal labeling variable, brand awareness variable, and viral marketing variable significantly influence Muslim consumer purchasing decisions in Mixue simultaneously.

Keywords: Halal Labeling, Brand Awareness, Viral Marketing, and Purchasing Decision.

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan dengan berbagai tren pasar yang terus berubah-ubah. *Ice cream* merupakan salah satu produk makanan yang paling diminati di Indonesia. Salah satu *ice cream* yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat yaitu *ice cream* Mixue. Konsumen yang sadar akan merek ini, menjadikan merek Mixue mudah diingat dan dikenal. Perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah mendapat dan mengakses informasi baru yang sedang *viral*. Strategi *viral marketing* mempermudah merek ini untuk mengenalkan pada konsumen juga sebagai media promosi bagi pemasar. Munculnya sertifikat halal yang diberikan oleh MUI untuk Mixue menjadi sangat berpengaruh pada masyarakat Indonesia karena mayoritas penduduknya yang beragama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, *brand awareness*, *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mixue, khususnya pada konsumen muslim Mixue di Surakarta. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Teknik penelitian yang digunakan

yaitu *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih populasi yang diperlukan untuk memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Peneliti menggunakan data primer dalam menganalisis data. Metode ini dilakukan dengan menyebarluaskan kuesioner kepada populasi yang dituju dan mendapatkan sampel sebesar 210 responden Pengolahan data yang digunakan yaitu dengan SPSS Statistics versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, variabel *brand awareness*, dan variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen muslim di Mixue.

Kata kunci: Labelisasi Halal, *Brand Awareness*, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Ice cream merupakan salah satu produk makanan yang paling diminati di Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor, Penjualan *ice cream* dan *frozen desserts* di Indonesia mencapai US\$425 juta pada tahun 2021. Nilai tersebut mengalami kenaikan sebesar 0,24% dari tahun sebelumnya. *Ice cream* menciptakan sensasi yang berbeda ketika memakannya. Oleh karena itu, banyak orang yang tertarik untuk mencobanya.

Salah satu *ice cream* yang sedang banyak diperbincangkan oleh masyarakat yaitu *ice cream* Mixue. Mixue adalah sebuah perusahaan waralaba asal Tiongkok. Mixue didirikan pada tahun 1997, kemudian mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2020. Mixue sendiri tidak hanya menyediakan *ice cream*, tetapi juga berbagai minuman kekinian yang dapat dinikmati semua kalangan terutama anak milenial. Menu yang *best seller* dari Mixue yaitu *ice cream* boba. Perpaduan antara *ice cream* dengan boba menciptakan sensasi yang unik dimana rasa lembutnya *ice cream* bertemu dengan kenyal khas boba. *Ice cream* ini merupakan makanan yang dibekukan dengan bahan dasar susu, krim, dan ekstrak vanili.

Perkembangan teknologi membuat masyarakat mudah mendapat dan mengakses informasi baru yang sedang tren. Kehebatan teknologi saat ini menjadi peluang besar bagi pebisnis untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini disebabkan pemasar dapat memanfaatkan teknologi sebagai alat promosi. (Barus, Pangaribuan, & Purnami, 2021) yang mengemukakan bahwa banyak pendiri perusahaan berpikir kritis untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Tanpa terkecuali pengusaha yang menjalankan usahanya pada bidang *Food and Beverage*, dimana banyak yang melakukan inovasi produk mulai dari varian, kemasan, hingga pemasaran. Seiring munculnya Mixue di Indonesia, banyak masyarakat yang membuat konten berupa videonya yang sedang mengabadikan kunjungannya ke gerai Mixue. Video-video tersebut menarik minat masyarakat karena tidak hanya berkunjung dan mencoba menu yang ada. Dalam konten tersebut juga menceritakan keunikan mengenai Mixue ketika berkunjung. Tidak lupa dalam video tersebut juga menyelipkan *review* singkat tentang menu yang mereka makan. Dari konten-konten yang banyak diunggah oleh masyarakat, menciptakan rasa penasaran bagi orang-orang yang belum mencoba.

Mixue menjadi *viral* dalam berbagai media sosial terutama TikTok. Konten-konten yang dibuat oleh masyarakat mengenai Mixue sempat menjadi *trending* topik. Hal ini memberikan dampak yang positif kepada Mixue. Dengan *viral*-nya Mixue akan membuat *brand* ini semakin dikenal di masyarakat. Pengoptimalan pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu alternatif yang memudahkan pemasar dalam melakukan promosi. Saat ini media sosial tidak hanya menjadi media komunikasi dan hiburan. Namun juga dapat digunakan dalam penyampaian suatu informasi termasuk informasi yang berupa iklan. Besarnya jumlah pengguna media sosial akan membuat semakin terkenal gerai *ice cream* ini di kalangan masyarakat.

Persaingan dalam dunia bisnis memang sangat luar biasa. Untuk memenangkan persaingan perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat dalam upaya memimpin pasar. Dari berbagai strategi pemasaran yang bisa dilakukan, memilih *brand* atau merek yang dikenal oleh masyarakat sangat penting dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu. Kemampuan ini disebut dengan *Brand Awareness*. Strategi ini tidak hanya sekedar memilih merek yang menarik saja, namun diharapkan dari merek tersebut dapat memberikan kesan yang positif kepada para konsumen. Citra merek yang baik berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Masyarakat Indonesia digemparkan oleh isu bahwa produk Mixue belum bersertifikat halal. Hal ini sangat mempengaruhi penjualan Mixue sendiri. Label halal sangat berpengaruh di Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Berdasarkan data jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 237,55 juta jiwa. Oleh sebab itu, kehalalan suatu produk yang ditetapkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) terutama makanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Dalam ajaran Islam, seorang muslim diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal dan tidak diperbolehkan mengonsumsi yang haram. Perintah ini jelas diterangkan dalam Al-Qur'an dalam surah An-Nahl ayat 114 yang artinya "Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya." Lalu dilanjutkan pada ayat ke 115 yang artinya "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (hewan) yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah, tetapi barangsiapa terpaksa (memakannya) bukan karena menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha penyayang.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan pernyataan bahwa kini telah memberikan sertifikat halal untuk PT Zhisheng Pacific Trading (Mixue). Pada 16 Februari 2023, badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (Kemenag) menerbitkan sertifikat halal produk *ice cream* Mixue di Indonesia. Penetapan standar halal terhadap Mixue menjawab kekhawatiran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi *ice cream* asal Tiongkok ini. MUI memastikan bahwa

semua bahan yang digunakan halal dan suci, begitu pula dengan proses produksinya yang terjamin kesuciannya.

Adanya kepastian halal pada produk Mixue ditambah masyarakat yang sadar akan merek tersebut akan menarik konsumen secara sadar dan penuh keyakinan. Hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terutama muslim akan kepastian kesucian produk *ice cream* yang tengah *viral* ini. Dengan *viral*-nya Mixue akan semakin mendorong minat konsumen dalam menetapkan keputusan untuk melakukan pembelian pada produknya. Keputusan pembelian konsumen menjadi penentu kesuksesan suatu bisnis dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitiannya. Menurut Sugiyono (2020: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri di lapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan masalah akan berbeda pada saat berada di lapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan (Nurwulandari dan Darwin, 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian untuk menganalisis pengaruh labelisasi halal, *brand awareness*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan muslim Mixue di Surakarta. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, populasi yang akan dituju oleh peneliti adalah masyarakat muslim yang melakukan pembelian di Mixue Surakarta. Kemudian, sampel sebanyak 210 orang yang memenuhi kriteria yaitu pelanggan yang beragama Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas Variabel

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012).

Pengukuran uji validitas item adalah dengan Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 210 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS.

Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05. Teknik uji validitas data dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.6 yang berupa tabel perbandingan antara nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari nilai r tabel serta Tingkat signifikan 5% ($\alpha=0,05$). Data responden yang digunakan berjumlah 210 responden yang memiliki nilai r tabel senilai 0,135. Hasil yang didapatkan dari perbandingan tersebut yaitu variabel Labelisasi Halal, *Brand Awareness*, *Viral Marketing*, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan valid. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

| Variabel Penelitian | Item Pernyataan | Nilai Koefisien Korelasi | Nilai r Tabel | Keterangan |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|---------------|------------|
| Labelisasi Halal (X1) | X1 (1) | 0.675 | | |
| | X1 (2) | 0.749 | | |
| | X1 (3) | 0.633 | | |
| | X1 (4) | 0.580 | 0,135 | Valid |
| | X1 (5) | 0.637 | | |
| | X1 (6) | 0.635 | | |
| Brand Awareness (X2) | X2 (1) | 0.635 | | |
| | X2 (2) | 0.440 | | |
| | X2 (3) | 0.562 | | |
| | X2 (4) | 0.585 | | |
| | X2 (5) | 0.620 | 0,135 | Valid |
| | X2 (6) | 0.700 | | |
| | X2 (7) | 0.552 | | |
| | X2 (8) | 0.569 | | |
| Viral Marketing (X3) | X3 (1) | 0.611 | | |
| | X3 (2) | 0.813 | | |
| | X3 (3) | 0.749 | | |
| | X3 (4) | 0.416 | | |
| | X3 (5) | 0.588 | 0,135 | Valid |
| | X3 (6) | 0.607 | | |
| | X3 (7) | 0.474 | | |
| | X3 (8) | 0.453 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0.312 | | |
| | Y2 | 0.611 | | |
| | Y3 | 0.439 | | |
| | Y4 | 0.655 | | |
| | Y5 | 0.643 | 0,135 | Valid |
| | Y6 | 0.688 | | |

| | |
|----|-------|
| Y7 | 0.672 |
| Y8 | 0.637 |

Uji Reliabilitas Variabel

Teknik pengukuran reliabilitas menggunakan Teknik Cronbach Alpha (α). Menurut Ghozali (2016, p. 48) suatu instrumen atau variabel dapat dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan apabila nilai Cronbach Alpha's $< 0,70$ penelitian tersebut dianggap kurang reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Jumlah Pernyataan | Cronbach Alpha | Kondisi | Tabel "r alpha" | Keadaan Data |
|-------------------------|-------------------|----------------|---------|-----------------|--------------|
| Labelisasi Halal (X1) | 6 | 0.731 | > | 0,70 | Reliabel |
| Brand Awareness (X2) | 8 | 0.723 | > | 0,70 | Reliabel |
| Viral Marketing (X3) | 8 | 0.748 | > | 0,70 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 8 | 0.727 | > | 0,70 | Reliabel |

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.7 uji reliabilitas oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang telah diteliti oleh peneliti yaitu variabel labelisasi halal, *brand awareness*, *viral marketing*, dan Keputusan pembelian, telah mendapatkan hasil yang reliabel atau sudah melebihi nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hal ini dibuktikan dengan uji reliabilitas menggunakan SPSS Versi 26.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Normalitas Data

Tabel 3. Uji Normalitas data

| Kolmogorov-Smirnov Test | Unstandardized Residual |
|-------------------------|-------------------------|
| N | 210 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,081 |

Teknik Uji Normalitas data dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov $< 0,05$ maka distribusi tidak normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka data terdistribusi tersebut normal. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, menyatakan bahwa hasil pengujian normalitas data pada penelitian ini senilai 0,081 lebih tinggi dari nilai 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua data yang diolah tersebut terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Teknik pengujian multikolineritas untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dilakukan dengan menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) atau dapat dikatakan jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas, Sebaliknya, jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolineritas

| Model | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|------------------------------|--------------------------------|------------|--------------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Labelisasi Halal (X1) | 0,960 | 1,042 | |
| Brand Awareness (X2) | 0,977 | 1,023 | Tidak Terjadi Multikolineritas |
| Viral Marketing (X3) | 0,968 | 1,033 | |

Berdasarkan hasil pengujian multikolineritas tersebut, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel Labelisasi Halal senilai 1,042, variabel *Brand Awareness* senilai 1,023, dan variabel *Viral Marketing* senilai 1,033. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 . Kemudian, nilai Tolerance untuk variabel Labelisasi Halal yaitu senilai 0,960, variabel *Brand Awareness* senilai 0,977, dan variabel *Viral Marketing* senilai 0,968. Berdasarkan nilai Tolerance semua variabel tersebut memiliki nilai $> 0,10$. Maka, dari hasil analisis pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa data yang telah diteliti tidak ada gejala terjadinya multikolineritas data.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

| Model | Signifikansi | Keterangan |
|------------------------------|---------------------|---------------------|
| Konstan | 0,000 | |
| Labelisasi Halal (X1) | 0,187 | Tidak Terjadi |
| Brand Awareness (X2) | 0,057 | Heteroskedastisitas |
| Viral Marketing(X3) | 0,098 | |

Teknik pengujian heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser dengan menggunakan SPSS Versi 26. Dasar pengujian ini ialah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ menandakan terjadinya heteroskedastisitas dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hasil analisis data di atas sebagai berikut:

- 1) Variabel Labelisasi Halal (X1) mendapatkan nilai signifikansi $0,187 > 0,05$ maka, variabel Labelisasi Halal tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.
- 2) Variabel *Brand Awareness* (X2) mendapatkan nilai signifikansi $0,057 > 0,05$ maka, variabel *Brand Awareness* tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.
- 3) Variabel *Viral Marketing* (X3) mendapatkan nilai signifikansi $0,098 > 0,05$ maka, variabel *Viral Marketing* tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|-----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| | B | Std. Error |
| Konstan | 28,958 | 2,560 |
| Labelisasi Halal(X1) | 0,101 | 0,070 |
| Brand Awareness (X2) | 0,096 | 0,069 |
| Viral Marketing (X3) | 0,043 | 0,069 |

Hasil persamaan regresi linear berdasarkan pengolahan data dari tabel 4.11 sebagai berikut:

$$Y = 28,958 + 0,101X_1 + 0,096X_2 + 0,043X_3 + e$$

Persamaan regresi linear tersebut merupakan persamaan yang telah disusun oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Dari persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 28,958 mendeskripsikan bahwa pada variabel Labelisasi Halal, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* sebagai X1, X2, dan X3 memiliki nilai yang positif, yang diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen muslim Mixue di Surakarta akan terus meningkat siring meningkatnya labelisasi halal, *brand awareness*, dan *viral marketing*.
- 2) Nilai koefisien regresi pada variabel Labelisasi Halal (X1) sebesar 0,101 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik Labelisasi Halal, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,101 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Brand Awareness*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

- 4) Nilai koefisien regresi pada variabel *Viral Marketing* (X3) sebesar 0,101 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Viral Marketing*, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1 | 0,241 | 0,058 | 0,044 |

Pengujian koefisien determinasi pada pengolahan data yang telah dilakukan menghasilkan sebuah nilai koefisien determinasi dan diinterpretasikan oleh Adjusted R Square. Nilai yang dihasilkan mencapai 0,044. Nilai tersebut menggambarkan sebuah variabel independent tersebut sekitar 4,4% variasi pada variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 95,6% didistribusikan kepada faktor-faktor lainnya yang belum diketahui atau diselidiki pada penelitian yang berhasil diselesaikan ini.

Pengujian Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t

| Model | T | Sig | Keterangan |
|--------------------------|-------|-------|-------------|
| Labelisasi Halal (X1) | 2,102 | 0,13 | H1 diterima |
| Brand Awareness (X2) | 1,985 | 0,032 | H2 diterima |
| Viral Marketing (X3) | 2,342 | 0,003 | H3 diterima |

Pengujian hipotesis yang digunakan merupakan uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen yaitu X1, X2, dan X3 secara parsial terhadap variabel dependen atau Y dengan taraf uji signifikansi $\alpha = 0,05$.

$$\begin{aligned} T \text{ table} &= t(\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= t(0.025 ; 211-3-1) \\ &= t(0.025 ; 207) \\ &= 1.971 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil data pengujian pada tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh Variabel Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian (H1)
 Uji hipotesis Labelisasi Halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar $2,102 > 1,971$ dari nilai t tabel bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

2) Pengaruh Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Uji hipotesis *Brand Awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar $1,985 > 1,971$ dari nilai t tabel bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,032 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima

3) Pengaruh Variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Uji hipotesis *Viral Marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar $2,342 > 1,971$ dari nilai t tabel bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima.

Pengujian F

Pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F yaitu jika nilai F hitung $> F$ tabel atau nilai signifikansi $< \alpha$ ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis alternatif dapat diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Hasil analisis uji F tertera pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Uji F

| Model | F | Sig | Keterangan |
|---------|-------|-------|------------------------|
| Regresi | 4,764 | 0,006 | H0 ditolak Ha diterima |

$$\begin{aligned}F_{\text{table}} &= F(k ; n-k) \\&= F(3 ; 211-3) \\&= F(3 ; 208) \\&= 2.110\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil data pengujian F pada tabel 4.14, maka nilai F hitung sebesar 4,764 memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,110 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Labelisasi Halal, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Penelitian ini mengangkat tiga variabel independen yaitu Labelisasi Halal(X1), *Brand Awareness* (X2), dan *Viral Marketing* (X3) terhadap variabel

dependen Keputusan Pembelian pada konsumen muslim di Mixue Surakarta, dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari tabel piro yang menunjukkan hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar $2,102 > 1,971$ dari nilai t tabel atau hasil signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ dan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 4,764 memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,110 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang telah diajukan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Mardalis dan Noviana (2017) yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Surakarta, Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari (2018) menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim, Athallah Raihan dan Kusdiyanto (2023) menyatakan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Grisna Anggadwita, Dini Turipanam Alamanda, dan Veland Ramadani (2019) mengatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal, dan Ahmad Rafiki, Sutan Emir Hidayat, dan Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution (2023) menyatakan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk halal.

Labelisasi halal memiliki kekuatan tersendiri khususnya terhadap Keputusan pembelian di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim dimana labelisasi halal merupakan hal yang penting bagi setiap pelaku usaha yang bergerak dibidang makanan, obat-obatan, kosmetik, dan lainnya. Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk dengan tulisan halal dalam huruf Arab, huruf lain dan nomor kode dari Menteri yang berbentuk sertifikat halal dari LPPOM MUI untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk yang halal untuk dikonsumsi karena sesuai dengan syariat Islam. Konsumen muslim cenderung memiliki pertimbangan sebelum melakukan pembelian terkait kehalalan produk yang dilakukan dengan pengecekan label halal pada kemasan produk sebelum memutuskan melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari tabel piro yang menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $1,985 > 1,971$ dari nilai t tabel atau hasil signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ dan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 4,764 memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,110 dengan tingkat signifikansi 0,006

< 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang telah diajukan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sukiman dan Abdul Salam (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, Yusi Intan Junia (2021) mengatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan Anita Kartika Sari and Tri Wahjoedi (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen atau dapat dikatakan bahwa masyarakat sadar akan kehadiran Mixue yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri mulai dari nama (citra), logo, persepsi kualitas, kepedulian merek, hingga mengetahui gerai Mixue yang telah tersebar di beberapa negara. Sebab pada dasarnya *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Adanya produk Mixue yang viral, semakin mempermudah merek tersebut untuk mengetahui, mengenalkan, dan menyadarkan konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai tersendiri atas dasar persepsi dan keyakinan suatu produk maka, terkadang konsumen tak segan membayar mahal untuk produk dengan merek tertentu. Oleh karena itu, peran *brand awareness* di sini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari tabel piro yang menunjukkan hasil nilai t hitung sebesar $2,342 > 1,971$ dari nilai t tabel atau hasil signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 4,764 memiliki nilai lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,110 dengan tingkat signifikansi 0,006 < 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang telah diajukan diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Triva Tantri, Altje, dan Rudy (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Reichstein, Thomas; Brusch, dan Ines (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Wita Ayu Widayadhari, Wiyadi (2023) menyatakan hasil penelitiannya bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

Konsumen akan lebih tertarik dengan barang yang dibeli oleh rekan, keluarga atau tetangga dan lebih mempercayai sudut pandang mereka dengan mudah dipengaruhi oleh apa yang mereka lakukan. Oleh karena itu, Mixue dapat dikatakan berhasil dalam memanfaatkan strategi pemasaran

viral, dimana *viral marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada, ditambah orang yang menyebarkannya merupakan tokoh yang digemari atau terkenal di kalangan masyarakat, hal ini akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan kalau keputusan pembelian yakni dampak secara signifikan oleh *viral marketing*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian penelitian yang telah disusun dengan sebaik mungkin oleh peneliti mengenai Pengaruh Labelisasi Halal, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mixue dengan Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Mixue di Surakarta, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya antara lain:

1. Labelisasi Halal tidak memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen berpendapat bahwa harga merupakan bukan faktor penentu atau unsur penting dalam terciptanya sebuah pengambilan keputusan pembelian oleh diri seorang konsumen.
2. *Brand Awareness* memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa konsumen memandang bahwasanya sebuah promosi itu sebagai faktor penting yang penting dan dapat mempengaruhi terjadinya suatu pengambilan keputusan pembelian.
3. *Viral Marketing* memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa kualitas pelayanan itu faktor penting yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian seorang diri konsumen.
4. Labelisasi Halal, *Brand Awareness*, dan *Viral Marketing* secara bersamaan antar variabel memberikan sebuah efek yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan memandang bahwa kombinasi harga, promosi, dan kualitas pelayanan merupakan unsur-unsur yang bersama-sama mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rafiki, S. E. (2023). An Extensive Effect of Religiosity on The Purchasing Decisions of Halal Products. *Emerald*, 2398-4007.
- Ana Paula Graciola, D. D. (2020). Mediated-Moderated Effects: High and Low Store Image, Brand Awareness, Perceived Value from Mini and Supermarkets Retail Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-16.

- Aufa, A. R. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong (Studi Kasus Pada Konsumen Di Pasar Ir. Soekarno Sukoharjo). *Manajemen*, 1-20.
- Mardalis, Ahmad. Noviana. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Di Surakarta. *Manajemen*, 1-11.
- Davidson, Harlley, Suworto, dan Durotun Nasikah. 2021. "Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* 2 (2): 61-70. <https://doi.org/>.
- Diawati, Prety, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, dan Rafi Farizki. 2021. "Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7 (4): 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>.
- Edi Wibowo, Dwi, dan Benny Diah Madusari. 2018. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan." *Indonesia Journal of Halal* 1 (1): 73. <https://doi.org/10.14710/halal.v1i1.3400>.
- Furqon, Mohammad Amir. 2020. "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 4 (1): 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>.
- Grisna Anggadwita, D. T. (2019). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *IKONOMIKA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol 4, No 2, 227 – 242.
- Junia, Yusi Intan. 2021. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5 (4): 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>.
- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, dan Nova Rini. 2020. "Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat dan Donasi Melalui Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6 (2): 284. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.761>.
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, dan Rudy S. Wenas. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7 (3): 2801-10.
- Rangkuti, A D A, M Marpaung, dan I S Lubis. 2022. "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Medan Pada Masa Pandemi." *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)* 3 (1): 408-16. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/817>.

Reichstein, T., & Brusch, I. (2019). The Decision-Making Process in Viral Marketing – A Review and Suggestions for Further Research. *Econstor*, Vol. 36, Iss. 11, pp. 1062-1081.

Widyadhari, W. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen*, 1-19.