

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI**

**TESIS**

**Oleh :**

**Julian Maharani**

**NIM. 210504220002**



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI ISLAM  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI**

Tesis  
Diajukan kepada  
Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan  
Program Magister Ekonomi Syariah

Oleh :  
Julian Maharani  
NIM. 210504220002



**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCASARJANA UNIVERSITAS NEGERI ISLAM  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(*E-WOM*) TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG  
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI

Oleh :

**JULIAN MAHARANI**

**NIM : 210504220002**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Tesis dan Dinyatakan Diterima  
sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Magister Ekonomi (M.E.)

Tanggal: 21 Desember 2023

**Penguji Pertama** :

Prof. Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, M.Ag

NIP. 195503021987031004

**Penguji Kedua** :

Dr. Khusnudin, M.E.I.

NIP. 19700617201608011052

**Pembimbing Pertama** :

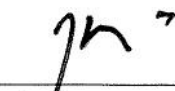



H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D.

NIP. 196709282000031001

**Pembimbing Kedua** :

Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIP. 197708262008012011

()  
()  
()  
()

Mengetahui,  
Direktur Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd.

NIP. 196903032000031002

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS**

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI**

**Tesis**

**Oleh :**

Julian Maharani

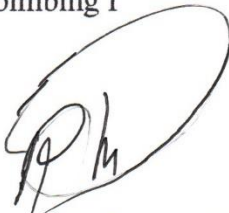
NIM: 210504220002

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji Pada

tanggal ..... 05 DESEMBER 2023

Oleh

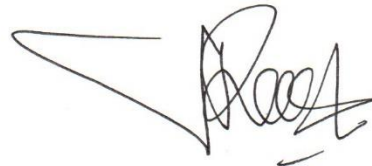
Pembimbing I



H. Aunur Rofiq, LC., M.Ag., Ph.D.

NIP. 196709282000031001

Pembimbing II



Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

NIP. 197708262008012011

Mengetahui:

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si

NIP. 197202122003121003

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Julian Maharani  
NIM : 210504220002  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Judul : **“Pengaruh Label Halal, Harga, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Produk Mixue di Kota Malang Melalui Citra Merek sebagai Mediasi”**.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa hasil proposal penelitian (TESIS) ini secara keseluruhan adalah karya peneliti sendiri kecuali yang tertulis atau dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber rujukan dan daftar rujukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 06 September 2023

Yang menyatakan,



Julian Maharani

NIM : 210504220002

## MOTTO

﴿ ٨ ﴾ فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿ ٥ ﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿ ٦ ﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿ ٧ ﴾ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْجِعْ ﴿ ٨ ﴾

*“Karena sesungguhnya di samping kesukaran ada kemudahan. Sesungguhnya di samping kesukaran ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

(Q.S Al Insyirah : 5-8)

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

*“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya”*

(Q.S Al-Baqarah, 2 : 286)

*“Jika kita melibatkan Allah dalam urusan kita, maka Allah sendiri yang melibatkan manusia untuk menyayangi kita”*

\_Ust. Hanan Attaki\_

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirobbil'alamiin*, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas izin-Nya tesis ini dapat terselesaikan. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati karya tulis ilmiah (Tesis) ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tersayang, Ayahanda Muhamad Rozali dan Ibunda almh. Dian Handayani, Omaku tercinta Yunani, Omku Imam Taufik, Adikku terganteng Cahaya Agung Bimantara, serta yang terkasih Widia Edy Kuncoro yang selalu memberikan nasihat, semangat, dan do'a tiada henti demi kebahagiaan serta kesuksesan setiap langkah saya. Kalian yang menjadi alasan dan panutan saya bisa hingga tahap sekarang.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji syukur di panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Sehubungan dengan selesainya penulisan tesis ini maka penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Wahidmurni, M.Pd., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Prof. Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal sampai akhir selesainya tesis ini.
6. Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis mulai dari awal sampai akhir selesainya tesis ini.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing dan memberikan wawasan sehingga studi ini dapat terselesaikan.
8. Kedua orang tua, Oma, Om, Mas serta Adik, terimakasih atas dukungan doa dan materiil selama saya berkuliah di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2021/2022, khususnya kolega Paguyuban Rujak Seluruh Indonesia (PARASID), terimakasih telah melewati hari-hari bersama dalam studi di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.



10. Seluruh pihak terkait yang telah membantu dan memberikan saran yang membangun dan bermanfaat dalam penyelesaian tesis ini yang tidak bias peneliti sebutkan satu per satu.

Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu peneliti mengharapkan/diperlukan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini guna menuju kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan. Semoga tesis dalam bentuk tulisan yang sederhana ini dapat memacu semangat bagi para peneliti muda untuk dijadikan rujukan penelitian dalam meneliti dan pembaca muda untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam ranah akademik.

*Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.*

Malang, 07 Desember 2023  
Penulis

Julian Maharani

## DAFTAR ISI

<b>COVER LUAR.....</b>	<b>i</b>
<b>COVER DALAM .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN TESIS .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xxi</b>
<b>خلاصة.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teoritis .....	25
2.2.1 <i>Theory Planned of Behavior</i> .....	25
2.2.3. Pemasaran .....	27
2.2.4. Label Halal .....	30
2.2.5. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	32
2.2.6. Harga.....	34
2.2.7. Citra Merek.....	37
2.2.8. Minat Beli .....	39
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>42</b>

3.1.	Kerangka Konseptual dan Model Hipotesis .....	42
3.2	Hipotesis Penelitian .....	43
3.2.1	Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli dan Citra Merek .....	43
3.2.2.	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli dan Citra Merek.....	43
3.2.3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli dan Citra Merek .....	44
3.2.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli .....	45
3.2.5.	Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai mediasi .....	46
3.2.6.	Pengaruh Harga terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai mediasi .....	47
3.2.7.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai mediasi .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
4.1.	Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	49
4.2.	Lokasi Penelitian .....	50
4.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sambilan .....	50
4.4.	Definisi Operasional Variabel .....	51
4.5.	Pengumpulan Data.....	54
4.6.	Teknik Analisis Data .....	55
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>59</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>59</b>
5.1.	Hasil Penelitian.....	59
5.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
5.1.1.1	Kondisi Geografis Kota Malang .....	59
5.1.1.2	Sejarah Mixue Masuk di Indonesia .....	60
5.1.1.3	Lokasi-lokasi Gerai Mixue di Kota Malang.....	61
5.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	63
5.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
5.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
5.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
5.1.3.1	Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal (X1).....	64
5.1.3.2	Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2).....	65

5.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3) .....	66
5.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Z) .....	67
5.1.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y) .....	68
5.2 Hasil Analisis Data dengan <i>Partial Least Square</i> .....	68
5.2.1 Analisa Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ) .....	69
5.2.1.1 Validitas .....	69
5.2.1.2 Reliabilitas .....	73
<b>5.3 Pengujian Hipotesis</b> .....	<b>74</b>
5.3.1 Pengujian Secara Langsung .....	74
5.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung .....	76
5.3.3 Hipotesis .....	76
5.4 Pembahasan .....	79
5.4.1 Pengaruh label halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang	79
5.4.2 Pengaruh harga terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang .....	82
5.4.3 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang .....	83
5.4.4 Pengaruh label halal terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang .....	84
5.4.5 Pengaruh harga terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang ....	84
5.4.6 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang .....	85
5.4.7 Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang .....	85
5.4.8 Pengaruh label halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang melalui citra merek sebagai variabel mediasi .....	86
5.4.9 Pengaruh harga terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang melalui citra merek sebagai variabel mediasi .....	86
5.4.10 Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang melalui citra merek sebagai variabel mediasi .....	87
<b>BAB VI</b> .....	<b>88</b>
<b>PENUTUP</b> .....	<b>88</b>
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	<b>88</b>
<b>6.2 Saran</b> .....	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.2 Penilaian Skala Likert .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 5.2 Usia Responden .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabel 5.3 Pekerjaan Responden .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Variabel Harga .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Variabel Electronic Word of Mouth.....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli.....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 5.9 Loading Factor .....</b>	<b>70</b>
<b>Tabel 5.10 Average Variance Extracted (AVE) .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 5.11 Hasil Uji Diskriminan Validity Antar Variabel .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 5.12 Composite reliability dan cronbach alpha .....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 5.13 Tabel R Square .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 5.14 Path Coefficients.....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 5.15 Specific Indirect Effect (Efek Mediasi) .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Bubble Tea di Asia Tenggara.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 Jumlah Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 1.3 Menu Mixue .....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.4 Sertifikat Halal Produk Mixue .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 5.1 Outer Model.....</b>	<b>70</b>

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman Transliterasi yang digunakan adalah pedoman alih aksara Arab Latin yang merupakan hasil keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang tertulis di Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ia tertulis dengan tanda apostrof ( ' ).

Akhir	Tengah	Awal	Tunggal	Nama	Alih Aksara	Nama
	ا		ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ة	ث	ت	ب	Ba	B/b	Be
د	ر-	ذ	خ	Ta	T/t	Te
س	ص	ث	ز	Ša	Š/š	Es (dengan titik di atas)
ط	ع	ظ	ض	Jim	J/j	Je
غ	ب	ك	غ	Ĥa	Ĥ/h	Ha (dengan titik di bawah)
ث	ف	-	ق	Kha	Kh/kh	Ka dan ha
	ك		ق	Dal	D/d	De
	م		ل	Žal	Ž/z	Zet (dengan titik di atas)
	ه		ن	Ra	R/r	Er
	و		و	Zai	Z/z	Zet
ـ	ـ	ـ	ي	Sin	S/s	Es
ـ	ـ	ـ	ـ	Syin	Sy/sy	Es dan ya

س	س	س	س	Şad	S/ş	Es (dengan titik di bawah)
د	د	د	د	Đad	D/đ	Dre (dengan titik di bawah)
ت	ط	ت	ت	Ṭa	Ṭ/ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ع	ظ	ظ	ظ	Za	Z/z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	ء	ء	ع	„Ain	„_	Apostrof terbalik
غ	—	ث	غ	Gain	G/g	Ge
ف	ا	ك	ف	Fa	F/f	Ef
ق	و	ه	ق	Qof	Q/q	Qi
ك	ك	ك	ك	Kaf	K/k	Ka
ل	ل	ل	ل	Lam	L/l	El
م	م	م	م	Mim	M/m	Em
ن	ن	ن	ن	Nun	N/n	En
و	و	و	و	Wau	W/w	We
ه	ه	ه	ه	Ha	H/h	Ha
			ء	Hamzah	—“	Apostrof
ي	ي	ي	ي	Ya	Y/y	Ya

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Alih aksara vokal tunggal bahasa Arab yang berupa tanda diakritik atau harakat adalah sebagai berikut:

Vokal	Nama	Alih Aksara	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A/a	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I/i	I
اُ	<i>Ḍammah</i>	U/u	U



Alih aksara vokal rangkap bahasa Arab yang berupa gabungan antara harakat dan huruf adalah gabungan huruf, yaitu:

Vokal Rangkap	Nama	Alih Aksara	Nama
ـَـ	<i>Fathah dan Ya''</i>	Ai/ai	A dan I
ـِـ	<i>Fathah dan Wau</i>	Au/au	A dan U

Contoh:

- كُؤُ : *Kaifa*
- كُؤُ : *Haula*

### 3. Maddah

Alih aksara *maddah* atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf adalah huruf dan tanda, yaitu:

Vokal Panjang	Nama	Alih Aksara	Nama
ـَـ	<i>Fathah dan Alif</i>	$\bar{A}$	a dan garis di atas
ـِـ	<i>Fathah dan Alif Maqṣūrah</i>		
ـُـ	<i>Kasrah dan Ya</i>	$\bar{I}$	i dan garis di atas
ـُوـ	<i>Ḍammah dan Wau</i>	$\bar{U}$	u dan garis di atas

Contoh:

- مَآ : *Māta*
- رَمَآ : *Ramā*
- قَلَا : *Qīla*
- يَمُتُو : *Yamūtu*

### 4. Ta marbuthah

Alih aksara untuk ta marbūṭah ( ح atau ج ) ada dua, yaitu: Ta marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan ḍammah dengan *t* sedangkan ta marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun dengan *h*.

Kalau pada kata yang berakhir dengan ta marbūṭah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, ta marbūṭah itu dialihaksarakan dengan *h*.

Contoh:

- نوح الأول : *Raudah al-atfāl*
- أُمُّ كَلْبُحِ أَلْح : *Al-madīnah al-fāḍilah*
- أُمِّيُّ حُ : *Al-ḥikmah*

### 5. Syaddah

Huruf konsonan yang memiliki tanda *syaddah* atau tasydid, yang dalam abjad Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid ( ّ ), dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda).

Contoh:

- رَبَّنَا : *Rabbanā*
- نَجَّيْنَا : *Najjainā*
- الْحَقُّ : *Al-Ḥaqq*
- الْحَجُّ : *Al-Ḥajj*
- نُومِي : *Nu“„ima*
- أَدُوُّ : *„Aduww*

Jika huruf ( ّ ) bertasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( ِ ), ia dialihaksarakan seperti huruf maddah *ī*.

Contoh:

- كِي : *„Alī*
- كِي ه ت : *„Arabī*

### 6. Kata sandang

Kata sandang dalam abjad Arab dilambangkan dengan huruf alif lam ma‘arifah ( ء ). Dalam pedoman alih aksara ini, kata sandang dialihaksarakan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

- آَسَّٓمُ : *Al-Syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
- آُيُّ ح : *Al-Zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
- اَلِٓ ل ح : *Al-Falsafah*
- آ ث لُق : *Al-Bilād*

## 7. Hamzah

Aturan alih aksara huruf hamzah menjadi apostrof (,) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan karena ia berupa alif dalam tulisan Arab.

Contoh:

- ذَآ هُرُ : *Ta"murūna*
- آُيَّ ء : *An-Nau"*
- ءِٓ ة : *Syai"un*
- آ ة خ : *Umirtu*

## 8. Penulisan kata Arab yang lazim dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah, atau kalimat Arab yang dialihaksarakan adalah kata, istilah, atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah, atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara alih aksara di atas. Misalnya kata 'Alquran' (dari al-Qur'ān), 'Sunnah, 'khusus,' dan 'umum'. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, mereka harus dialihaksarakan secara utuh.

Contoh:

- Fī Zilāl al-Qur"ān,
- Al-Sunnah qabl al-tadwīn, dan
- Al-,Ibārāt bi ,umūm al-lafz lā bi khuṣūṣ al-sabab.

## 9. Lafz al-Jalālah

*Lafz al-jalālah* (lafal kemuliaan) "Allah" (الله) yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), dialihaksarakan tanpa huruf hamzah (hamzah wasal).

Contoh:

□ قَوْلُ اللَّهِ : *Dīnullāh*

□ تَاللَّ : *Billāh*

Adapun *ta marbūṭah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ aljalālah* dialihaksarakan dengan huruf *t*.

Contoh:

هُوَ كُنِيَ بِاللَّهِ : *Hum fī rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam alih aksaranya, huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan yang Disempurnakan (EyD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (catatan kaki, daftar pustaka, catatan dalam kurung, dan daftar referensi).

Contoh:

- *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*
- *Inna awwala baitin wuḍi" a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*
- *Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ān*
- Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī
- Abū Naṣr al-Farābī
- Al-Gazālī
- Al-Munqiz min al-Ḍalāl

## ABSTRAK

Maharani, Julian. 2023. *Pengaruh Label Halal, Harga, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Produk Mixue di Kota Malang melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi*. Tesis, Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Pembimbing (1) H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D. (2) Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

---

**Kata Kunci:** *Label Halal, Harga, Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Minat Beli*

Minat beli merupakan salah satu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Dalam meningkatkan minat beli konsumen salah satunya pembisnis harus pintar menciptakan atau menginovasikan minuman-minuman baru. Di era sekarang, minuman kekinian sering disebut *Bubble Tea* berupa teh dingin yang dicampur dengan susu serta ditoppingi dengan boba/*bubble* yang terbuat dari tepung tapioka. Hal ini didukung dalam laporan dari *Momentum Works* yang dirilis pada Agustus 2022 lalu, Indonesia tercatat menjadi negara dengan konsumen *Bubble Tea* terbanyak se-Asia Tenggara pada 2021 sebanyak 97 persen, karena hal ini banyak gerai-gerai yang menyediakan menu *Bubble Tea* antara lain gerai dengan merek Mixue. Dalam minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya label halal, harga, *electronic word of mouth*, dan citra merek. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga, *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk melalui citra merek sebagai mediasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Hair menghasilkan 185 responden serta kuesioner sebagai alat pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2 dengan uji *measurement model* (*outer model*), *structural model* (*inner model*) dan uji mediasi.

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Sedangkan harga, *electronic word of mouth*, dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk. Kemudian citra merek tidak dapat memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk, akan tetapi citra merek dapat memediasi pengaruh harga dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk.

## ABSTRACT

Maharani, Julian. 2023. *The Influence of Halal Labels, Prices, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Intention to Buy Mixue Products in Malang City through Brand Image as a Mediating Variable*. Thesis, Postgraduate Sharia Economics Study Program, State Islamic University of Maulana Malik Ibrahim Malang, Supervisor (1) H. Aunur Rofiq, Lc., M.Ag., Ph.D. (2) Dr. Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

---

**Keywords:** *Halal Label, Price, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Interest*

Purchase interest is one of the important stages that marketers must pay attention to. To increase consumer buying interest, one of the businesses must be smart in creating or innovating new drinks. In this era, the modern drink is often called Bubble Tea, in the form of cold tea mixed with milk and topped with boba/bubble made from tapioca flour. This is supported by a report from Momentum Works which was released in August 2022, Indonesia was recorded as the country with the most Bubble Tea consumers in Southeast Asia in 2021, amounting to 97 percent, because of this, many outlets provide Bubble Tea menus, including outlets with Mixue brand. Purchase interest is influenced by several factors, including halal labels, price, electronic word of mouth, and brand image. Therefore, this research aims to analyze the influence of halal labels, price, electronic word of mouth on interest in purchasing products through brand image as mediation.

This study uses a quantitative approach. The research sample was calculated using the Hair formula to produce 185 respondents and a questionnaire as a tool for collecting respondent data. The sampling technique for this research is non-probability sampling using a purposive sampling method. Research hypothesis testing was carried out using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS) using the SmartPLS 3.2 application with measurement model (outer model), structural model (inner model) and mediation tests.

The implications of the results of this research indicate that the halal label does not have a significant effect on interest in purchasing products. Meanwhile, price, electronic word of mouth, and brand image have a significant effect on product purchase interest. Then brand image cannot mediate the influence of the halal label on interest in purchasing products, but brand image can mediate the influence of price and electronic word of mouth on interest in purchasing products.

## خلاصة

مهراي، جوليان. 2023. تأثير ملصقات الحلال والأسعار والأحاديث الشفهية الإلكترونية (E-WOM) على نية شراء منتجات Mixue في مدينة مالانج من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط. أطروحة، برنامج الدراسات العليا في الاقتصاد الشرعي، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج، مشرف (1) ه. أونور رفيق، ماجستير، دكتوراه. (2) د. يايوك سري راهايو، إس.إي.، م.م.

الكلمات المفتاحية: بطاقة الحلال، السعر، الكلام الشفهي الإلكتروني، صورة العلامة التجارية، الفائدة على الشراء

يعتبر الاهتمام بالشراء من المراحل المهمة التي يجب على المسوقين الاهتمام بها. لزيادة اهتمام المستهلكين بالشراء، يجب أن تكون إحدى الشركات ذكية في إنشاء أو ابتكار مشروبات جديدة. في هذا العصر، غالباً ما يُطلق على المشروب الحديث اسم شاي الفقاعات، على شكل شاي بارد ممزوج بالحليب ومغطي بيوبا/فقاعة مصنوعة من دقيق التابوكا. ويدعم ذلك تقرير من Momentum Works الذي صدر في أغسطس 2022، حيث تم تسجيل إندونيسيا كدولة بها أكبر عدد من مستهلكي شاي الفقاعات في جنوب شرق آسيا في عام 2021، بنسبة تصل إلى 97 بالمائة، ولهذا السبب، توفر العديد من منافذ البيع قوائم شاي الفقاعات، بما في ذلك منافذ البيع مع العلامة التجارية Mixue. يتأثر الاهتمام بالشراء بعدة عوامل، بما في ذلك الملصقات الحلال والسعر والكلمة الإلكترونية الشفهية وصورة العلامة التجارية. ولذلك، يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير العلامات التجارية الحلال، والسعر، والكلمة الشفهية الإلكترونية على الاهتمام بشراء المنتجات من خلال صورة العلامة التجارية كوسيط.

تستخدم هذه الدراسة النهج الكمي. وتم حساب عينة البحث باستخدام معادلة الشعر لإنتاج 185 مستجيباً والاستبانة كأداة لجمع بيانات المستجيبين. إن أسلوب أخذ العينات في هذا البحث هو أخذ العينات غير الاحتمالية باستخدام طريقة أخذ العينات الهادفة. تم إجراء اختبار فرضيات البحث باستخدام منهج نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) استناداً إلى المربع الأصغر الجزئي (PLS) باستخدام تطبيق SmartPLS 3.2 مع نموذج القياس (النموذج الخارجي)، والنموذج الهيكلي (النموذج الداخلي)، واختبارات الوساطة. وتشير مضامين نتائج هذا البحث إلى أن علامة الحلال ليس لها تأثير كبير على الاهتمام بشراء المنتجات. وفي الوقت نفسه، فإن السعر والتناقل الإلكتروني وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على الاهتمام بشراء المنتج. ومن ثم، لا يمكن لصورة العلامة التجارية أن تتوسط في تأثير علامة الحلال على الاهتمام بشراء المنتجات، ولكن يمكن لصورة العلامة التجارية أن تتوسط في تأثير السعر والكلمة الشفهية الإلكترونية على الاهتمام بشراء المنتجات.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara terpadat keempat di dunia yang memiliki sebanyak 38 provinsi salah satunya provinsi Jawa Timur (bps.go.id). Jawa Timur sebagai provinsi yang memiliki jumlah kabupaten/kota terbanyak di Indonesia, dikarenakan secara administratif Jawa Timur mempunyai 29 kabupaten dan 9 kota meliputi salah satunya Malang (jatimprov.go.id). Malang ialah kota yang memiliki luas wilayah mencapai 111,077 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduknya per tahun 2022 sebanyak 846.126 jiwa (bps.go.id). Dengan hal ini kota Malang terkenal dengan sebutan kota pelajar dikarenakan setiap tahunnya banyak pendatang dari berbagai daerah dari luar kota untuk melanjutkan pendidikan. Selain itu, kota Malang sering dijuluki sebagai kota wisata dan kuliner, dimana setiap sudut kota Malang banyak terdapat warung, resto, café dan lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual. Di kondisi seperti inilah terjadi persaingan secara ketat antar sesama pengusaha dalam memajukan bisnis-bisnis mereka (Panjaitan 2012).

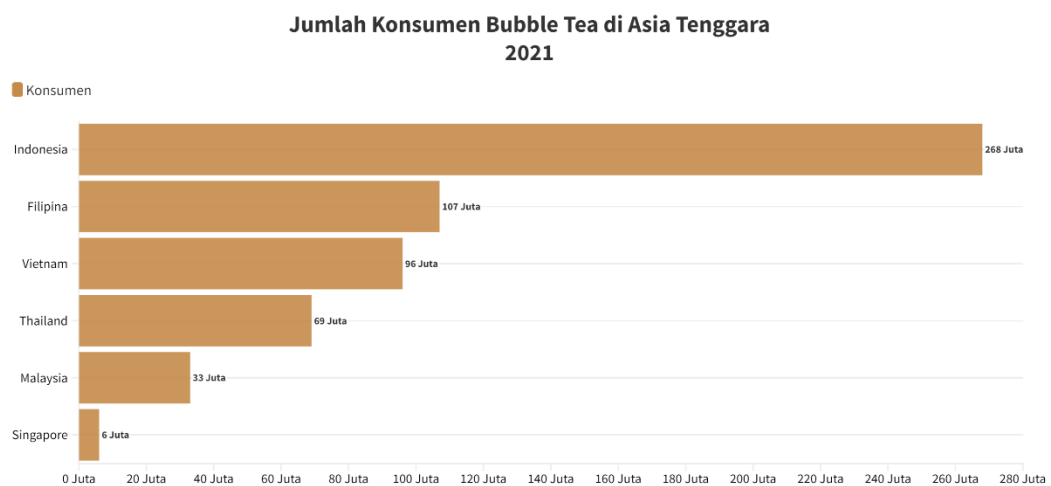
Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, perekonomian juga mengalami perkembangan dengan sangat pesat yang akan mengarah pada perdagangan bebas dan tingkat persaingan yang tinggi pada berbagai sektor industri (Rohmah dan Badi' 2020). Salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat itu ialah yang bergerak dibidang makanan atau kuliner, dimana semakin lama semakin banyak yang mendirikan usaha kuliner karena menjadi suatu bisnis yang dapat menjanjikan di masa depan apabila dapat dikelola dengan baik (Panjaitan 2012). Dengan meningkatnya jumlah dalam industri makanan tentunya perusahaan-perusahaan yang bersaing pada pasar sasaran yang sama (Rahayu 2012). Dengan kondisi yang seperti ini, perusahaan harus menetapkan strategi yang terbaik untuk bertahan dan menang dalam persaingan sehingga dapat tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Strategi-strategi dapat dirancang sedemikian mungkin dengan berbagai taktik dan inovasi-inovasi baru yang dapat menjadi daya tarik konsumen (Syaleh 2017).



Strategi awal yang dapat dilakukan dengan mencari peluang atau daya minat konsumen yang paling tinggi, dimana minat merupakan kecenderungan rasa suka terhadap sesuatu. Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi yang mendahului individu mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk atau layanan jasa (Randi 2016). Seperti dikemukakan oleh (Nirmala dan Rahayu 2022) bahwa minat sebagai perilaku yang muncul ketika seseorang merespon suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kemudian (Chung, Lin, dan Chen 2012) menyimpulkan jika minat pembelian bisa dipakai guna mengukur transformasi pelanggan pada perilaku pembelian pada produk tertentu, serta bisa dipakai sebagai indeks dalam memprediksi keputusan pembelian dari konsumen. Teori yang menjelaskan perilaku yang dilakukan individu adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana TPB didasari pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan (Evelyna 2021).

**Gambar 1.1**

### **Jumlah Konsumen Bubble Tea di Asia Tenggara**



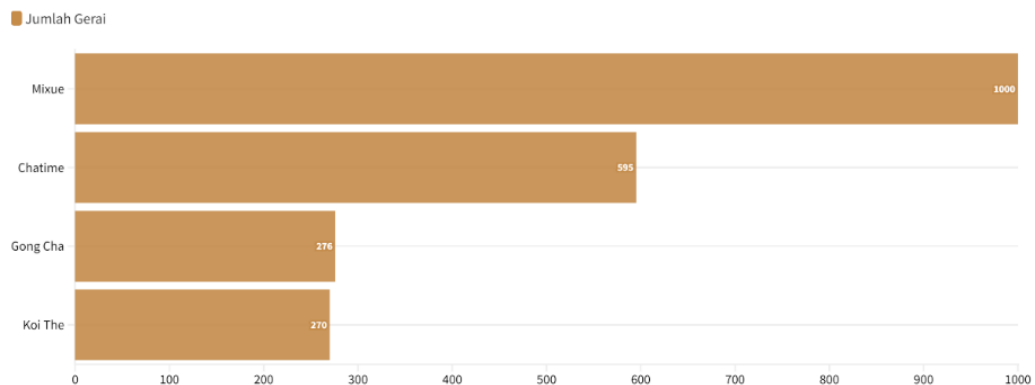
Sumber: goodstats.id

Strategi dalam menginovasi minuman-minuman baru telah banyak dilakukan oleh pembisnis-pembisnis, salah satunya menginovasi minuman dari bahan dasar teh. Di era sekarang sering disebut dengan *bubble tea*, sesuai dengan

namanya "Tea" yaitu teh dingin yang dicampur dengan susu serta ditoppingi dengan boba/*bubble* yang terbuat dari tepung tapioka. Lama-kelamaan minuman *bubble tea* ini menjadi *trending* dalam pasar kuliner yang didukung dalam laporan dari *Momentum Works* yang dirilis pada Agustus 2022 lalu, Indonesia tercatat menjadi negara dengan konsumen *Bubble Tea* terbanyak se-Asia Tenggara pada 2021 dengan total 268 juta konsumen. Jika dipersentasikan, artinya 97 persen penduduk Indonesia sering atau pernah mengonsumsi minuman manis satu ini. Filipina dan Vietnam berada di bawah Indonesia dengan total konsumen *Bubble Tea* masing-masing sebanyak 107 dan 96 juta jiwa yang tercatat pernah atau sering mengonsumsi *Bubble Tea* (goodstats.id).

Dari data gambar 1.1 yang menunjukkan banyaknya jumlah pengonsumsi *bubble tea* yang dapat memberikan efek seperti banyaknya gerai/toko-toko yang menyediakan minuman-minuman kekinian salah satunya *bubble tea* tersebut.

**Gambar 1.2**  
**Jumlah Gerai Bubble Tea di Asia Tenggara**  
Jumlah Gerai *Bubble Tea* di Asia Tenggara  
Berdasarkan Perusahaan  
2021



Sumber: goodstats.id

Menurut data *Momentum Works*, ada empat merek *Bubble Tea* yang menguasai pangsa pasar Asia Tenggara, yakni *Koi The*, *Gong Cha*, *Chatime*, dan perusahaan raksasa yang telah berekspansi ke berbagai penjuru dunia, yakni *Mixue*. *Mixue* tercatat menjadi perusahaan yang memiliki gerai terbanyak di seluruh wilayah Asia Tenggara dengan total lebih dari 1000 gerai, disusul dibawahnya oleh *Chatime* dan *Gong Cha* dengan total masing-masing gerai di angka 595 dan

276 gerai pada 2021. Sementara itu, selisih sedikit dengan *Gong Cha*, *Koi The* telah berhasil membuka 270 gerai di seluruh wilayah Asia Tenggara pada 2021.

Dari data pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Mixue berada di posisi pertama dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Dimana Mixue ini telah berdiri sejak tahun 1997, dan pertama kalinya masuk di Indonesia pada tahun 2020. Jadi, telah kurang lebih 4 (empat) tahun sudah Mixue berada di kawasan Indonesia. Tentunya, selama ini Mixue selalu memberikan inovasi-inovasi baru terhadap menunya hingga sekarang Mixue mempunyai sebanyak 47 item salah satunya yaitu *Milk Tea* (*Brown Sugar Pearl Milk Tea*, *Oats Milk Tea*, *Milk Tea with 2 Toppings*, *Supreme Mixes Milk Tea*, etc.), *Fresh Ice Cream* (*Boba Shake*, *Boba Sundae*, *Mix Sundae*, etc.), *Real Fruit Tea* (*Fresh Squeezed Lemonade*, *Lemon Jasmine Tea*, *Peach Earl Grey*, etc.), *Fresh Tea* (*Original Jasmine Tea*, *Original Earl Grey Tea*, *Jasmine Tea with 2 Toppings*, *Earl Grey Tea with 2 Toppings*), *Mixue Coffee* (*Coffee Cookies Sundae*, *Lemon Coffee*, *Coffe Boba Sundae*, etc.).

**Gambar 1.3**  
**Menu Mixue**



Dengan sebanyak itu menu-menu Mixue tetapi penelitian ini hanya memfokuskan pada menu *Brown Sugar Pearl Milk Tea* atau umumnya sering disebut dengan *bubble tea*. *Brown Sugar Pearl Milk Tea* ini sebagai menu yang direkomendasikan oleh Mixue untuk penggemar teh susu, hal ini didukung didalam artikel dari kumparan.com dan blog blibli.com. Dimana dalam kedua artikel tersebut menyebutkan bahwa minuman dari bahan brown sugar dan dipadukan dengan boba yang lagi tren, sudah jadi favorit banyak orang. Jadi tidak heran kalau

Brown Sugar Pearl Milk Tea dari Mixue juga difavoritkan banyak pelanggan ([www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)).

Fenomenanya yang terjadi dimana Mixue telah berdiri sejak tahun 1997 yang didirikan oleh pengusaha yang berasal dari China Bernama Zhang Hongchao. Mixue pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2020 di Bandung (Jawa Barat), dimana saat itu Mixue belum bersertifikat halal. Menurut pernyataan Mixue yang di *post* melalui akun resmi *Instagram*nya yang bernama *Mixue Indonesia*, dimana dikatakan bahwa telah mengurus sertifikat halalnya sejak tahun 2021 awal, namun belum selesai. Hingga pada akhir 2022 belum kunjung perkembangan terhadap penerbitan sertifikat halal, dimana saat itu terjadi simpang siur dan banyak yang mempertanyakan apakah Mixue menggunakan bahan baku alkohol, rum, atau mengandung babi?. Dengan begini tentu membuat masyarakat khususnya muslim merasa resah, disini Mixue tidak diam dan menjawab pertanyaan di *Instagram* resminya yang mengatakan bahwa Mixue hanya belum memiliki sertifikat halal bukan berarti tidak halal, lalu memaparkan yang menjadi keterhambatan dalam proses sertifikasi halalnya salah satunya karena bahan baku yang diimpor dari LN dan di tahun 2021 juga terjadi Covid-19. Hal ini selaras dengan perkataan dari Sekretaris Komisi Fatwa MUI, KH Miftahul Huda yang dikutip dalam halaman MUI digital mengatakan adanya proses pemeriksaan halal terhadap Mixue membutuhkan konfirmasi ulang karena ada salah satu bahan yang harus ditelusuri, yaitu bahan flavour yang berasal dari China.

### Gambar 1.4 Sertifikat Halal Produk Mixue



Sampai pada tanggal 15 Februari 2023 Komisi Fatwa melaksanakan sidang produk halal Mixue, lalu memutuskan dan menetapkan bahwa produk Mixue telah memenuhi ketentuan perundang-undangan dengan menerbitkan sertifikat halal pada tanggal 16 Februari 2023.

Dari fenomena tersebut, sebagai umat muslim yang telah diperintahkan oleh Allah SWT untuk mengkonsumsi yang halal lagi baik dan melarang mengkonsumsi yang telah diharamkan, seperti yang terdapat dalam Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

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.

Pentingnya ada label halal akan membuat orang mengerti apa yang mereka konsumsi dan digunakan sebagai acuan bahwa produk halal memiliki jaminan kualitas higienis, kebaikan dan kesehatan (Hasibuan 2017). Label halal dapat melindungi produsen dari tuntutan konsumen jika adanya bahan dari proses yang tidak halal dalam produk tersebut, melindungi para konsumen dari keraguan produk tersebut dan memberikan nilai tambah kepastian kehalalan dan rasa aman dalam menggunakan produk tersebut (Suryowati 2020). Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terkait mengonsumsi produk halal, telah banyak penelitian-penelitian terdahulu yang membahas minat masyarakat dalam membeli produk halal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Yuliandani (2020); Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati (2022); Ismail, Sova, dan Limakrisna (2022) menyatakan dengan adanya label halal yang dimiliki oleh produk, maka semakin meningkatkan minat beli suatu produk dan sebaliknya. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosida (2018); Aspan dkk. (2017) menyatakan hal sama bahwa label halal (*labelling*) sangat mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk halal. Tetapi hal ini ditolak pada penelitian yang dilakukan oleh Suryowati (2020); Santri dan Miftah (2023) yang menyatakan bahwa label halal

tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan hasil penelitian berbeda dari beberapa sumber, maka dari itu peneliti ingin mengambil label halal sebagai variabel yang memengaruhi minat beli.

Mixue menduduki peringkat pertama gerai terbanyak di Indonesia (Gambar 1.1), hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa Mixue menjadi viral. Gerainya tersebar di mana-mana hingga tak sedikit netizen yang menyebut bahwa gerai Mixue bisa ditemukan di setiap tikungan. Selain itu, alasan lain mengapa Mixue ini bisa viral adalah karena harganya yang relatif terjangkau. Harga produk dari Mixue terbilang murah jika dibandingkan dengan brand lainnya (beritajatim.com). Konsumen akan melakukan perbandingan harga pada produk yang dibutuhkan dan harga terendah biasanya yang akan didekati konsumen, terutama pada masyarakat menengah kebawah (Jumiati dkk. 2023). Harga dapat mempengaruhi minat pembelian dikarenakan harga memiliki dua peran utama yakni peran distribusi dan informasi (Sholihah, Hardinawati, dan Yulianti 2022). Banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang meneliti tentang variabel harga terhadap minat beli konsumen, salah satunya yang diteliti oleh B. Wibowo dan Heryjanto (2020); Sholihah, Hardinawati, dan Yulianti (2022); Santri dan Miftah (2023); Jumiati dkk. (2023); Rosida (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi penelitian oleh Sumaa (2021); Suwarni, dkk. (2017) mengatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini membuat peneliti untuk tertarik mengambil variabel harga dalam penelitian ini.

Perkembangan zaman dimulai dengan adanya dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka, mengenai pendapat dari suatu produk dari pengalaman mereka melalui *weblog*, forum diskusi, *review website*, dan situs jejaring sosial (Hennig-Thurau dkk. 2004).

**Gambar 1.5**  
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**



Sumber: dataindonesia.id

Hal ini mengakibatkan komunikasi jaringan yang luas dan menyebar dengan cepat, sehingga teori *Word-of-Mouth* (WOM) berkomunikasi satu arah telah berkembang menjadi *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), dimana pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya melalui media internet (Innayah dkk. 2022). Hal ini diperlukan sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sugiarti dan Rachmawati 2023). Dengan media sosial menjadi media digital tempat terjadinya realitas sosial dan ruang-waktu penggunaanya berinteraksi dan menjadi tempat rekomendasi ataupun ulasan yang diberikan konsumen lain yang dapat mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Adriyati dan Indriani 2017). Tentunya dari hal ini Mixue mempunyai akun *Instagram* resminya dengan nama *Mixue Indonesia* yang telah diikuti oleh 248K pengikutnya, dan terdapat banyak postingan-postingan sebagai ajang promosi Mixue. Dalam *postingan-postingan* Mixue terdapat banyak ulasan-ulasan positif maupun negatif yang terdapat pada kolom komentar dari konsumen yang dapat dijadikan konsumen lainnya sebagai pertimbangan dalam minat beli. Selaras dalam penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Iswara dan Santika (2019); Adriyati dan Indriani (2017); Suwarsih, Gunawan, dan Istiharini (2021); Ardana dan Rastini (2018); Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli.

Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan

merek atau Perusahaan (Ardana dan Rastini 2018). Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan Perusahaan (Indrasari 2019). Produk yang telah berlabel halal menjadi salah satu yang dapat membangun sebuah citra merek yang baik sehingga dapat menarik perhatian calon pembeli (Hidayat 2023). Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Hidayat (2023); Hasibuan (2017). Dalam memilih sebuah produk, biasanya konsumen akan melakukan perbandingan harga dari suatu merek ke merek lainnya (Jumiati dkk. 2023). Suatu produk dengan harga yang terjangkau dapat memikat para konsumen, dengan begitu produk tersebut dapat memberikan kesan baik di benak konsumen (Nugraha, Mawardi, dan Bafadhal 2017). Hal tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah untuk mengenali produk dan membentuk citra merek yang baik. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Anggraini, Barkah, dan Hartini (2020); Marvianta dan Saputra (2022). Serta dengan adanya internet, konsumen berbagi pengalaman mengenai suatu produk melalui *word of mouth* secara modern yang disebut *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Menurut Thurau dkk. (2004) dalam Adriyati dan Indriani (2017) *electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif, begitupun sebaliknya Iswara dan Santika (2019); Adriyati dan Indriani (2017). Citra merek yang positif menjadikan suatu produk tertentu akan diminati oleh banyak konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Aspan dkk. (2017); Hasibuan (2017).

Dari penjabaran sebelumnya, peneliti ingin menambahkan *electronic word of mouth* sebagai variabel independent dan citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini sebagai pengembangan peneliti dari penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Ismail, Sova, dan Limakrisna 2022) yang mempunyai variabel independen berupa *halal labels, brands, dan prices*, variabel dependennya berupa *purchase decision*. Selanjutnya peneliti merasakan kelangkaan dalam pencarian referensi



penelitian terdahulu terkait minat beli pada produk-produk Mixue, hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang Mixue. Selain itu, pada pengembangan penelitian sebelumnya dan inkonsistensi temuan riset-riset sebelumnya terhadap variabel yang diuji mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini. Faktor-faktor tersebut mendorong peneliti untuk menyusun tesis penelitian dengan judul **“Pengaruh Label Halal, Harga Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Produk Mixue Di Kota Malang Melalui Citra Merek Sebagai Mediasi”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah label halal berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang?
2. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang?
3. Bagaimana *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang?
4. Apakah label halal berpengaruh langsung terhadap citra merek produk Mixue Di Kota Malang?
5. Apakah harga berpengaruh langsung terhadap citra merek produk Mixue Di Kota Malang?
6. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh langsung terhadap citra merek produk Mixue Di Kota Malang?
7. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap minat beli Mixue Di Kota Malang?
8. Apakah citra merek memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang?
9. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang?
10. Apakah citra merek memediasi pengaruh ulasan media terhadap minat beli

produk Mixue Di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap citra merek produk Mixue Di Kota Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek produk Mixue Di Kota Malang.
6. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli Mixue Di Kota Malang.
8. Untuk menganalisis pengaruh label halal yang dimediasi citra merek terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang.
9. Untuk menganalisis pengaruh harga yang dimediasi citra merek terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang.
10. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* yang dimediasi citra merek terhadap minat beli produk Mixue Di Kota Malang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu di lapangan:

1. Bagi akademisi dan para peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber rujukan dan pengembangan khazanah keilmuan, khususnya pada ilmu manajemen pemasaran. Termasuk mempelajari

tentang memberi label produk, menentukan harga, pemasaran secara digital melalui media social dan mengukur niat beli melalui citra merek.

2. Bagi praktisi bisnis dapat memahami tren media sebagai strategi pemasaran untuk membantu praktisi dalam membuat keputusan tepat.
3. Bagi konsumen dapat memberikan informasi tambahan mengenai pentingnya label halal dalam memengaruhi minat beli suatu produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini di antaranya yaitu, penelitian (Ismail, Sova, dan Limakrisna 2022) dengan judul “*The Effect Of Halal Labels, Brands, And Prices On Over The Counter Drugs Purchase Decision In West Java Province During Covid-19*”, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel digunakan yaitu *halal labels, brands, dan prices* sebagai variabel independent dan *purchase decision* sebagai variabel dependen. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen label halal, merek, dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat pada masa pandemi covid-19.

Penelitian (Suwarsih, Gunawan, dan Istiharini 2021), yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli”, dilakukan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif. Variabel yang digunakan yaitu media sosial sebagai variabel independent, serta niat beli sebagai variabel dependen. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap citra merek, terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap niat beli generasi Z, terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap niat beli generasi Z, dan juga terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap niat beli generasi Z dengan mediasi citra merek.

Penelitian (Rosida 2018) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat)”, menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitiannya yaitu *brand, price, quality* dan *labelling* sebagai variabel independent dan intensi pembelian sebagai variabel dependen. Dari empat variabel independen hanya tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik halal, yaitu: *brand, price* dan *labelling*. Sedangkan *quality* tidak berpengaruh signifikan. Adapun secara simultan semua variabel

X (*brand, price, quality* dan *labelling*) berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal.

Penelitian (Iswara dan Santika 2019), dengan judul “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata”, merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yg berbentuk asosiatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu E-Wom sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen, dan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian adalah variabel *E-WOM* mempengaruhi positif serta signifikan pada citra merek, *E-WOM* mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, citra merek mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, dan citra merek mampu dalam memediasi *E-WOM* dengan minat beli.

Penelitian (Adriyati dan Indriani 2017) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah” dengan menggunakan teknik purposive sampling yang termasuk dalam metode nonprobability sampling. Variabelnya terdiri dari *electronic word of mouth* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen, dan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli sebagai mediasi parsial.

Penelitian (B. Wibowo dan Heryjanto 2020) dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia” yang menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Adapun variabelnya kredibilitas *influencer*, nominal harga, media sosial sebagai variabel independent, minat pembelian sebagai variabel dependen, dan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara kredibilitas *influencer* terhadap minat pembelian dan kredibilitas *influencer* juga tidak ada pengaruh positif terhadap minat pembelian melalui mediasi citra merek, harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian, harga juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek,

media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian, tetapi dengan mediasi citra merek maka tidak berpengaruh antara media sosial dengan minat pembelian. Terdapat hasil positif signifikan diantara citra merek dengan minat pembelian.

Penelitian (Aspan dkk. 2017) yang berjudul “*The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)*”. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, variabel-variabelnya berupa *halal label, halal awareness, product price, and brand image* sebagai variabel independen, *purchasing decision* sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel label halal, realisasi halal, harga produk, dan penghormatan terhadap merek dengan keputusan pembelian di Binjai mempunyai pengaruh untuk membeli kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel label halal, realisasi, harga produk dan penghormatan terhadap merek dengan keputusan pembelian produk kosmetik sebesar 15,8% (rendah), sedangkan sisanya sebesar 84,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian (Sumaa, Soegoto, dan Samadi 2021) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. Sampel yang digunakan *accidental sampling* dengan variabel independent meliputi kualitas produk, harga, dan iklan media sosial, dan variabel dependennya berupa minat beli. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT).

Penelitian (Hidayati dan Yuliandani 2020) dengan judul “Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah” yang menggunakan pendekatan kuantitatif berupa analisis deskriptif dengan menggunakan data kuesioner. Variabelnya yaitu *beauty vlogger*, citra merek dan label halal sebagai variabel independent, sedangkan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil pengujian menggunakan uji t sebagai berikut: Beauty vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian (Santri dan Miftah 2023) yang berjudul “Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Harga dan Minat Beli Kosmetik di Kota Kendari” dengan menggunakan analisis data yaitu menggunakan metode analisis SEM (Structural Equation Modeling) atau model persamaan struktural dengan program AMOS. Variabel independennya berupa labelisasi halal dan promosi, variabel dependennya berupa minat beli, serta variabel perantaranya berupa harga. Hasil penelitian labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Promosi berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik di Beauty Kendari. Labelisasi halal secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik akan tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara.

Penelitian (Jumiati dkk. 2023) dalam penelitiannya “Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto”, dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Variabel independennya berupa media sosial, harga dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya berupa minat beli. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan.

Penelitian (Hasibuan 2017) mengenai “*The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy*” dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Halal label, halal awareness, and brand image* sebagai variabel independent, *consumer intention* sebagai variabel dependen. Hasil pengujian pada penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat membeli konsumen. Sedangkan Label Halal, Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Keberadaan merek ditunjukkan oleh calon pembeli ketika sudah mempunyai informasi merek dan akan membentuk persepsi tertentu. Persepsi positif terhadap merek berdampak pada niat konsumen untuk membeli merek tersebut dari produk yang ditawarkan.

Penelitian (Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati 2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi” yang menggunakan metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Variabel independennya berupa harga, citra merek, dan label halal, sedangkan variabel dependennya berupa minat beli. Hasil dari penelitian ini diantaranya: a) Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. b) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. c) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian (Suryowati 2020) berjudul “Label Halal, Kesadaran Halal , Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal”. Metode analisis menggunakan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Label halal, kesadaran halal, religiusitas sebagai variabel independent dan minat beli sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.



Penelitian (Satria 2017) mengenai “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Variabel independent meliputi harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen meliputi minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat membeli) sebesar 68,9%. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Penelitian (Hidayat 2023) yang berjudul “*The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable*” dengan menggunakan alat Analisis Statistik PATH. Variabel independent berupa *Halal Label and Product Quality*, variabel dependen berupa *purchasing decision* serta variabel *intervening* berupa *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi produk halal dan kualitas secara bersama-sama (simultan) terhadap citra merek mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek terhadap proses keputusan pembelian terdapat hubungan yang kuat. Label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian juga mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas proses keputusan pembelian produk. Label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian produk melalui citra merek juga mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas proses keputusan pembelian produk melalui citra merek.

Penelitian (Hernikasari, Ali, dan Hadita 2022) tentang “Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis

structural equation model (SEM) dengan alat bantu SmartPLS versi 3.0. Harga dan kualitas produk sebagai variabel independent, citra merek sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian ini menjelaskan bahwa; 1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; 5) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap citra merek.; 6) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas produk terhadap citra merek; 7) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas produk terhadap citra merek.

Penelitian (Suwarni, Suharyono, dan Kumadji 2017) mengenai “Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM Di Kota Malang)” dengan menggunakan alat analisis berupa analisis jalur (Path Analysis). Variabel independennya yaitu iklan di televisi, kualitas produk dan harga, serta variabel dependen yaitu citra merek dan minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (4) Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, (6) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat pembelian, (7) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

**Tabel 2.1**

**Kajian Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil	Orisinalitas
1.	Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, Istiharini (2021)	X : media sosial Y : niat beli	Terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap citra merek, terdapat pengaruh positif dari citra merek terhadap	Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independent,

			niat beli generasi Z, terdapat pengaruh positif dari pemasaran media sosial terhadap niat beli generasi Z, dan juga terdapat pengaruh positif dari media sosial terhadap niat beli generasi Z dengan mediasi citra merek.	yaitu label halal, harga dan <i>electronic word of mouth</i> dengan menggunakan minat beli sebagai variabel dependen. Kemudian, peneliti menggunakan variabel citra merek sebagai variabel mediasi.
2.	Rida Rosida (2018)	X : <i>brand, price, quality</i> dan <i>labelling</i>  Y : intensi pembelian	<i>brand, price</i> dan <i>labelling</i> berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian kosmetik halal, sedangkan <i>quality</i> tidak berpengaruh signifikan. secara simultan semua variabel X ( <i>brand, price, quality</i> dan <i>labelling</i> ) berpengaruh terhadap intensi pembelian kosmetik halal.	
3.	Gusti Agung Narendra Iswara, I Wayan Santika (2019),	X : E-Wom  Y : minat beli  Z : citra merek	<i>E-WOM</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada citra merek, <i>E-WOM</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, citra merek mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli, dan citra merek mampu dalam memediasi <i>E-WOM</i> dengan minat beli	
4.	Rosmaya Adriyati, Farida Indriani (2017)	X : <i>electronic word of mouth</i>  Y : minat beli  Z : citra merek	<i>electronic word of mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Sedangkan citra merek sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli sebagai mediasi parsial.	
5.	Berlianfin Wibowo, Andreas Heryjanto (2020),	X : <i>influencer</i> , nominal harga, media sosial  Y : minat pembelian  Z : citra merek	tidak ada pengaruh positif antara kredibilitas <i>influencer</i> terhadap minat pembelian dan kredibilitas <i>influencer</i> juga tidak ada pengaruh positif terhadap minat pembelian melalui mediasi citra merek, harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian,	

			harga juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian dengan mediasi citra merek, media sosial berpengaruh positif terhadap minat pembelian, tetapi dengan mediasi citra merek maka tidak berpengaruh antara media sosial dengan minat pembelian. Terdapat hasil positif signifikan diantara citra merek dengan minat pembelian	
6.	Henry Aspan, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, Husni Muharram Ritonga (2017)	X : <i>halal label, halal awareness, product price, and brand image</i>  Y : <i>purchasing decision</i>	secara simultan variabel label halal, realisasi halal, harga produk, dan penghormatan terhadap merek dengan keputusan pembelian di Binjai mempunyai pengaruh untuk membeli kosmetik Sariayu Martha Tilaar	
7.	Susilawati Sumaa, Agus Supandi Soegoto, Reitty L. Samadi (2021)	X : kualitas produk, harga, dan iklan media sosial  Y : minat beli	uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee.	
8.	Nur Hidayati, Linda Yuliandani (2020)	X : <i>beauty vlogger, citra merek dan label halal</i>  Y : minat beli	Beauty vlogger berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli, Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.	
9.	Dewi Santri, Miftah (2023)	X : labelisasi halal dan promosi	labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty	

		<p>Y : minat beli</p> <p>Z : harga</p>	<p>Kendari. Promosi berpengaruh signifikan terhadap harga produk kosmetik di Beauty Kendari. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik di Beauty Kendari. Labelisasi halal secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik akan tetapi memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan harga sebagai variabel perantara.</p>	
10.	<p>Jumiati, Ahfi Nova Ashriana, Zenita Afifah Fitriyani, Elok Cahyaning Pratiwi (2023)</p>	<p>X : media sosial, harga dan kualitas produk</p> <p>Y : minat beli</p>	<p>variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dan simultan</p>	
11.	<p>Hasrul Azwar Hasibuan, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, Fauziah Anggraini (2017)</p>	<p>X : <i>Halal label, halal awareness, and brand image</i></p> <p>Y : <i>consumer intention</i></p>	<p>Label Halal, Kesadaran Halal tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Keberadaan merek ditunjukkan oleh calon pembeli ketika sudah mempunyai informasi merek dan akan membentuk persepsi tertentu. Persepsi positif terhadap merek berdampak pada niat konsumen untuk membeli merek tersebut dari produk yang ditawarkan.</p>	
12.	<p>Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, Lilis Yuliati (2022)</p>	<p>X : harga, citra merek, dan label halal</p> <p>Y : minat beli</p>	<p>Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	

			minat beli konsumen. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
13.	Budi Suryowati, Nurhasanah (2020),	X : Label halal, kesadaran halal, religiusitas  Y : minat beli	label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal sedangkan religiusitas dan kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik halal.
14.	Muhammad Iqbal Ismail, Maya Sova, Nandan Limakrisna (2022),	X : <i>halal labels, brands, dan prices</i>  Y : <i>purchase decision</i>	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen label halal, merek, dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian obat bebas di provinsi Jawa Barat pada masa pandemi covid-19.
15.	Arief Adi Satria (2017)	X : harga, promosi, dan kualitas produk  Y : minat beli	harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
16.	Wanda Gema Prasadio Akbar Hidayat (2023),	X : <i>Halal Label and Product Quality</i>  Y : <i>purchasing decision</i> Z : <i>brand</i>	labelisasi produk halal dan kualitas secara bersama-sama (simultan) terhadap citra merek mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek

		<i>image</i>	terhadap proses keputusan pembelian terdapat hubungan yang kuat. Label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian juga mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas proses keputusan pembelian produk. Label halal dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian produk melalui citra merek juga mempunyai hubungan yang kuat atau positif, dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kualitas proses keputusan pembelian produk melalui citra merek.	
17.	Innes Hernikasari, Hapzi Ali, Hadita Hadita (2022)	X : Harga dan kualitas produk Y : citra merek Z : kepuasan pelanggan	1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; 4) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek; 5) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi persepsi harga terhadap citra merek.; 6) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas produk terhadap citra merek; 7) Kepuasan pelanggan terbukti memediasi kualitas produk terhadap citra merek.	

18.	Evi Suwarni, Suharyono, Srikandi Kumadji (2017),	X : iklan di televisi, kualitas produk dan harga  Y : citra merek dan minat pembelian	(1) Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, (4) Iklan di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, (5) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian, (6) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat pembelian, (7) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.	
-----	--	---	--	--

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 *Theory Planned of Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Pada tahun 1988, Ajzen kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (Fishbein dan Ajzen 1975).

*Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel *independent*, Pertama



adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Icek Ajzen 1991).

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan TRA/TPB. Perilaku konsumen merupakan suatu karakteristik sifat yang dimiliki oleh setiap individu. Pada hakikatnya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut dibedakan menjadi 2 bagian yaitu faktor yang berasal dari diri pribadi (faktor personal) dan faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen (faktor sosial). Faktor-faktor ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang (Utama dan Rochman 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian (I Ajzen 1985), bahwa *Theory Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang baik dan bagus untuk memprediksi dan mendeskripsikan minat pembelian.

### **2.2.2. Marketing Corporate Image**

Menurut Gregory dalam (Indrasari 2019) adalah Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual Perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Menurut (Kotler dan Keller 2016) citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar Perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh Perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dengan waktu semalam atau disebarluaskan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya

maka setiap Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (brand image) yang positif di mata konsumen. Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan dapat juga berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Citra negatif sebuah perusahaan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang loyal dan tidak ingin kembali menggunakan jasa dan produknya kembali. Sebaliknya, citra positif sebuah perusahaan dapat menumbuhkan sikap loyal pelanggan terhadap Perusahaan dalam bentuk kesediaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut (Indrasari 2019).

### **2.2.3. Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut (Rahmawati 2016), dimana perusahaan menyediakan pemasaran sebagai layanan kepada pelanggan untuk memenuhi permintaan mereka sambil menghasilkan uang baik untuk konsumen maupun bisnis. Inisiatif pemasaran dapat membantu mengidentifikasi dan belajar tentang kebutuhan manusia.

Sedangkan pemasaran menurut Armstrong, dkk (2018) adalah aktivitas menguntungkan yang dirancang untuk menarik klien dan mengembangkan koneksi dengan mereka. Pemasaran pertama kali muncul dalam bentuknya yang biasa dan konvensional di rak toko bahan makanan, di etalase etalase, di publikasi, di radio, dan di tempat lain. Belakangan, itu berkembang melalui jejaring sosial sehingga pemasar dapat berbicara dengan klien secara langsung dan mengintegrasikan diri mereka ke dalam kehidupan mereka (Kington dkk. 2012).

Pengertian pemasaran dari kedua ahli tersebut dapat digaris besarkan bahwa pemasaran itu diperlukan untuk memberikan bisnis keunggulan kompetitif dengan mengembangkan dan membina hubungan dengan pelanggan dan belajar tentang kebutuhan mereka untuk memuaskan mereka. Karena produk yang dibutuhkan pelanggan akan ada di pasar, konsumen sekaligus pemasar mendapatkan keuntungan dalam situasi ini.

#### b. Pengertian Pemasaran Menurut Islam (Pemasaran Syariah)

Pemasaran syariah mencakup semua operasi komersial, termasuk pengembangan, penawaran, dan penyesuaian nilai. Tidak ada dalam kegiatan ini yang harus bertentangan dengan kontrak Islam atau prinsip muamalah (Istianah, Nawawi, dan Gustiawati 2018). Syariah marketing sering disebut sebagai Spiritual marketing karena selalu dibangun di atas prinsip siddiq (kebenaran dalam pikiran, perkataan, dan perbuatan), amanah (kejujuran dalam segala hal), tabliq (tunduk pada segala larangan yang dihindari demi memperoleh keselamatan dunia dan akhirat) dan fathonah (memiliki kecerdasan dan selalu mendasarkan segala tindakannya pada SQ, EQ, dan IQ) (Bayanuloh 2013).

Konsep “pemasaran syariah” mengacu pada rencana bisnis yang mencakup nilai-nilai Islam secara keseluruhan, terutama melalui promosi dan peninggian konsep keadilan dan integritas yang didasarkan pada Firman Allah SWT dalam Surat Shaad ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعْمَتِكَ إِلَىٰ نِعْمَتِهِ ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا  
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ  
وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ

Artinya : Dia (Dawud) berkata, “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak di antara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Dawud menduga bahwa Kami mengujinya; maka dia memohon ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat (Q.S. Sad : 24).

#### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan arahan tentang tindakan-tindakan yang harus diambil untuk mewujudkan

tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan secara berkala, pada setiap tingkat dan alokasi, khususnya sebagai tanggapan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah-ubah (Assauri 2017).

Untuk memperluas perusahaan, strategi pemasaran dipusatkan pada menarik dan melayani klien yang luar biasa dan memiliki proposisi nilai yang unik. Karena penjualan adalah fokus utama dari strategi yang dijalankan di suatu perusahaan, strategi pemasaran juga berusaha untuk meningkatkan penjualan (Goh 2005).

Dalam lingkungan internal perusahaan yang termasuk pemeriksaan kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan bahaya yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya yang harus membentuk dasar strategi pemasaran. Selain itu, rencana yang diadopsi harus ditinjau untuk melihat apakah masih masuk akal mengingat keadaan yang sekarang. Keadaan atau persaingan pasar, kemajuan teknis, kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya, dan kondisi politik merupakan unsur-unsur lingkungan yang dikaji dalam perumusan strategi pemasaran. Masing-masing elemen ini memiliki potensi untuk menghadirkan keuntungan atau kerugian untuk promosi produk perusahaan. Pengaruh lingkungan atau eksternal, khususnya di bidang pemasaran, merupakan elemen yang berada di luar kendali eksekutif bisnis. Produk, harga, distribusi, promosi, dan layanan adalah contoh aspek pemasaran internal yang dapat dikelola oleh eksekutif perusahaan pada umumnya dan pemimpin pemasaran pada khususnya (Assauri 2017).

#### d. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Saat membuat rencana pemasaran, faktor-faktor berikut harus diperhitungkan: (Assauri 2017).

##### 1. Segmentasi pasar

Penyusunan segmen pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:

- a) Segmentasi berdasarkan geografi
  - b) Segmentasi berdasarkan Demografi
  - c) Segmentasi berdasarkan psikografis
  - d) Segmentasi tingkah laku
2. Target Pasar
- Penetapan target pasar yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu:
- a) Pemasaran tanpa diferensiasi (massal)
  - b) Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi)
  - c) Pemasaran terkonsentrasi (ceruk)
  - d) Pemasaran mikro
3. Posisi pasar
- Penentuan posisi pasar ada beberapa cara antara lain:
- a) Penentuan posisi menurut atribut
  - b) Penentuan posisi menurut manfaat
  - c) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
  - d) Penentuan posisi menurut pemakai
  - e) Penentuan posisi menurut pesaing
  - f) Penentuan posisi menurut kategori produk
  - g) Penentuan posisi harga atau kualitas
4. Bauran Pemasaran
- a) Produk (*Product*)
  - b) Harga (*Price*)
  - c) Promosi (*Promotion*)
  - d) Tempat (*Place*)/ Distribusi (*Distribution*)
  - e) Orang/ Sumber Daya Manusia (*People*)
  - f) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)
  - g) Proses (*Process*)

#### **2.2.4. Label Halal**

##### a. Pengertian Label Halal

Label menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) berarti sepotong

kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya.

Label terbagi ke dalam tiga klasifikasi, meliputi *Descriptive label*, *Brand label*, *Grade label*. Dalam nomor 69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan, yang selanjutnya dalam peraturan pemerintah ini disebut label (Iltiham & Nizar, 2020). Label makanan halal terdiri dari tiga (3) bagian yaitu: 1) Terdapat logo halal, 2) Terdapat label komposisi, 3) Terdapat label kandungan nutrisi (Latiff dan Ayob 2015).

Label halal merupakan jaminan dari LPPOM MUI untuk menegaskan bahwa sebuah produk telah lulus dalam uji kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Dengan sertifikat halal ini berupa syarat untuk mencantumkan label kemasan suatu produk (Susanto 2011). Pemberian label halal memiliki tujuan untuk melindungi konsumen atas pemakaian suatu produk (Maharani, Arifin, dan Broto 2021). Diharapkan pelanggan Muslim tidak akan ragu untuk membeli barang-barang esensial berkat adanya label halal. Konsumsi barang-barang tersebut oleh pelanggan, khususnya penduduk muslim, secara langsung akan dipengaruhi oleh label halal yang tertera pada kemasan produk. Kepercayaan dan minat beli konsumen akan meningkat sebagai akibat terciptanya rasa aman dan nyaman pada barang yang dikonsumsi (D. E. Wibowo dan Madusari 2018).

#### b. Indikator Label Halal

Indikator-indikator label halal adalah sebagai berikut: (Ahmad (2018); Shaari dan Arifin (2010)).

##### 1. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu-kesatuan.

##### 2. Pemahaman tentang label halal

Proses, cara atau perbuatan memahami tentang tulisan atau pernyataan halal pada produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

### 3. Pemilihan produk berlabel halal

Proses menentukan, mengambil, mencari dan memisahkan mana produk yang telah mencantumkan label halal dan mana yang tidak mencantumkan label halal.

#### c. Dasar Hukum Halal Dalam Al-Qur'an

Islam memerintahkan umatnya untuk memakan dan menggunakan bahan-bahan yang baik, suci, dan bersih sebagaimana sesuai dengan Q.S. Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi: (Wadji & Susanti, 2021)

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

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 (Q.S. Al-Baqarah : 168).

#### 2.2.5. *Electronic Word of Mouth*

##### a. Pengertian *Electronic Word of Mouth*

*Word of mouth* yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller 2016) yaitu proses komunikasi dengan tujuan untuk memberikan informasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Perkembangan zaman dimulai dengan adanya dunia internet, konsumen dapat memposting pendapat mereka, mengenai ulasan produk dari pengalaman mereka melalui *weblog*, forum diskusi, *review website*, dan situs jejaring sosial (Hennig-Thurau dkk. 2004). Serta teori WOM berkomunikasi satu arah telah berkembang menjadi *Electronic Word-of-Mouth* (E-WoM), berdasarkan komunikasi jaringan yang luas dan menyebar dengan cepat (Inayah dkk. 2022).

*Electronic word of mouth* yang memberikan konsumen sumber informasi yang dapat dipercaya sebelum melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta

informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan, serta berisi komentar, evaluasi, dan rekomendasi yang diposting melalui internet mengenai produk yang dibeli dan digunakan (M.AIMana dan A. Mirza 2013).

Menurut Thurau dkk. (2004) *Electronic word of mouth* adalah suatu pendapat positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang bersifat umum melalui media internet. Hal ini diperlukan sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Sugiarti dan Rachmawati 2023).

Berdasarkan pendapat ahli-ahli tersebut dapat dikatakan bahwa *Electronic word of mouth* adalah pendapat yang ditulis oleh pelanggan melalui media sosial setelah mereka membeli dan menggunakan produk atau layanan. Konsumen mungkin menganggap materi dalam pendapat ini berharga sebagai sumber informasi untuk dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Kemudian, pendapat yang seperti ini akan bermanfaat bagi bisnis sebagai penelitian untuk menyempurnakan barang atau layanan mereka.

#### b. Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut (Goyette dkk. 2010) membagi *Electronic Word of Mouth* dalam beberapa dimensi sebagai berikut:

##### 1) *Intensity*

*Intensity* (intensitas) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari *intensity* sebagai berikut:

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

##### 2) *Valence of Opinion*

*Valence of opinion* adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:



- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

### 3) *Content*

*Content* adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a) Informasi variasi
- b) Informasi kualitas
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

### c. *Electronic Word of Mouth* Dalam Perspektif Islam

Pelanggan sangat memperhatikan berita atau informasi tentang produk yang mereka cari ketika mereka membeli. Kesadaran ini terkait erat dengan kebutuhan pelanggan dan keinginan untuk memanfaatkan barang yang telah tersedia. Islam memerintahkan pemeluknya untuk menginformasikan kepada orang lain tentang peristiwa secara akurat dan ringkas. Hal ini telah diatur dalam Q.S. Al-Ahzab Ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,

Ayat di atas mengilustrasikan sebaiknya beri tahu orang lain tentang ulasan atau penilaian produk secara benar dan jujur. Selain itu, hindari penyebaran rumor, fitnah, dan ancaman yang dapat menimbulkan konflik.

## 2.2.6. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga menurut Tjiptono (2015) merupakan senilai uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapati sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga bersifat fleksibel yang berarti mampu menyesuaikan dengan cepat, karena harga merupakan komponen yang paling gampang disesuaikan pada dinamika pasar. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar klien untuk mendapatkan atau memiliki produk dari bisnis. Ini adalah sumber pendapatan penting untuk bisnis (Sisca, Simanjuntak, dan Sudarso 2021). Harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan dalam

sebuah transaksi pembelian, dimana setelah sepakat sejumlah nominal harga harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Satria 2017).

Harga dicirikan sebagai jumlah uang (unit moneter) dan/atau elemen lain (nonmoneter) yang diperlukan untuk membeli suatu barang (Suryati 2015). Harga dan kualitas produk dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan produsen dan pelanggan masing-masing. Nilai dari hal-hal yang dapat memberikan keuntungan di luar biaya produksi (atau tujuan lain, seperti keuntungan) adalah apa yang produsen definisikan sebagai penetapan harga. Konsumen menganggap harga barang sebagai nilai keuntungan yang dapat memuaskan keinginan dan keinginan mereka (Fatoni 2014). Ketika harga suatu produk cukup tinggi di pasaran, berarti kualitas produk dan mereknya kuat dan kredibel di mata pelanggan. Sebaliknya, jika harga suatu produk murah di pasaran, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut buruk dan mereknya lemah serta kurang kredibel di mata pelanggan. Oleh karena itu, persepsi pelanggan tentang kualitas dan merek produk dapat diukur dari harganya (Wirapraja, Sudarso, dan Mardia 2021).

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Penentu harga adalah alat untuk mencapai suatu tujuan, bukan tujuan itu sendiri. Harus diakui sebagai fakta bahwa satu perusahaan tertentu hanya mengejar satu tujuan tertentu setiap tahun. Berikut ini tujuan-tujuan penetapan harga, yaitu: (Sunyoto dan Susanti Yogyakarta)

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target pengembalian atas investasi.
- b. Stabilitas harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai target *market share* (bagian pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimumkan harga.

#### c. Faktor Penentu Harga

Penentu harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal antara lain: (Fatoni 2014)

- a. Tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha).

- b. Strategi *marketing-mix* (aspek harga dan non harga).
- c. Organisasi (struktur, skala, dan tipe).

Sedangkan factor eksternal antara lain:

- a. Elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar.
- b. Harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga.
- c. Lingkungan mikro (pemasok, penyalur, asosiasi, masyarakat) dan lingkungan makro (pemerintahan, cadangan sumber daya, dan keadilan sosial).

#### d. Indikator Harga

Ada 4 (empat) indikator harga, yaitu: (Nugroho dan Irena 2017)

- a. *Affordability* (Keterjangkauan harga), maksudnya adalah harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar.
- b. *Price to quality* (Harga untuk kualitas produk), maksudnya adalah kualitas produk menentukan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- c. *Price competitiveness* (Daya saing harga) adalah harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.
- d. *Price to benefit* (Harga untuk manfaat), maksudnya adalah konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

#### e. Pasar Penentuan Harga

Dalam Islam, harga yang adil adalah harga yang harus digunakan di pasar. Prinsip harga yang adil dalam Islam memiliki konsekuensi ekonomi yang signifikan, antara lain kondisi pasar yang kompetitif bebas dari penipuan atau manipulasi harga. Hal ini telah di jelaskan dalam Q.S. An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan

yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu," (QS An Nisa: 29).

### 2.2.7. Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Merek adalah nama, kata, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau layanan yang berasal dari penjual atau kelompok penjual tertentu dan membedakannya dari barang yang dibuat oleh vendor pesaing. Pelanggan memperoleh pengetahuan tentang merek dari interaksi sebelumnya dengan barang dan inisiatif pemasaran mereka, menentukan mana yang memenuhi permintaan mereka dan mana yang tidak (Kotler dan Keller 2016).

Citra merek menurut Shimp (2004) adalah ilustrasi dari konotasi yang muncul di pikiran ketika mempertimbangkan merek tertentu. Shimp melanjutkan dengan mengatakan bahwa pengaruh positif pelanggan terhadap suatu merek akan menimbulkan rasa ingin tahu, dan minat ini akan berujung pada pembelian (Ambarwati dan Widjajani 2020). Penjualan bergantung pada pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen. Perusahaan dapat membangun merek dan memberi konsumen informasi yang diperlukan untuk membangun kepercayaan dengan menggunakan pemasaran yang efektif. Ini memengaruhi pelanggan untuk memilih satu produk daripada yang lain, meningkatkan penjualan untuk bisnis (Madevi, Yulianto, dan Bafadhal 2019).

#### b. Dimensi Citra Merek

Menurut Cendana (2017) mengatakan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek yaitu:

##### 1) *Brand Identity* atau Identitas merek

Identitas merek mengacu pada karakteristik fisik suatu merek atau produk yang memungkinkan pelanggan untuk dengan cepat mengenali dan membedakannya dari merek atau barang lain. Contohnya termasuk logo yang khas, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang melingkupinya, slogan, dll.

2) *Brand Personality* atau Personalitas merek

Kepribadian merek adalah ciri khas yang ditonjolkan oleh suatu merek dan menciptakan keunikan tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya berkarakter tegas, kaku, berwibawa, aristokrat, atau tersenyum, hangat, penyayang, dan penuh perasaan. energik, mandiri, mudah bergaul, dan lain sebagainya.

3) *Brand Association* atau Asosiasi merek

Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang pantas dan selalu dikaitkan dengan merek tertentu; mereka dapat dihasilkan dari penawaran produk yang khas, aktivitas yang berulang dan konsisten seperti aktivitas sponsor dan tanggung jawab sosial, masalah yang sangat erat kaitannya dengan merek, atau individu.

4) *Brand Attitude and Behavior* atau Sikap dan perilaku merek

Perilaku dan sikap merek mengacu pada bagaimana suatu merek berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen sambil mempromosikan keunggulan dan nilai yang ditawarkannya. Sebuah merek sering berkomunikasi dengan tidak benar, melanggar aturan etika, dan memberikan layanan di bawah standar, yang memengaruhi persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek tersebut.

d. Indikator Citra Merek

Menurut (Harianti, Rombe, dan Ponirin 2020) ada beberapa indikator dari citra merek, yaitu:

1) *Corporate Image* atau Citra Pembuat

Koneksi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi barang atau menyediakan layanan membentuk citra perusahaan. Popularitas dan otoritas adalah komponen dari sebuah citra.

2) *User Image* atau Citra Pemakai

Persepsi konsumen terhadap orang yang memanfaatkan suatu produk atau jasa dikenal sebagai citra pengguna. Gaya hidup atau kepribadian pemakai serta kedudukan sosialnya disertakan.

### 3) *Product Image* atau Citra Produk

Citra produk adalah kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan barang atau jasa. Fitur, keunggulan pelanggan, layanan, dan jaminan kualitas produk semuanya disertakan.

#### e. Dasar Hukum Citra Merek

Ketentuan citra merek telah dijelaskan dalam QS. Ash-Shu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain (Q.S Ash-Shu'ara : 181)

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya : Dan timbanglah dengan timbangan yang benar (Q.S Ash-Shu'ara : 182)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya : Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi (Q.S Ash-Shu'ara : 183)

Ketiga ayat di atas mengilustrasikan untuk tidak mengurangi timbangan atau takaran yang semestinya karena hal tersebut dapat memberikan dampak kerugian terhadap pembeli.

## 2.2.8. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

Minat beli menunjukkan peluang konsumen untuk berencana maupun bersedia membeli produk serta layanan tertentu di masa depan (Eliasari dan Sukaatmadja 2017). Thamrin (2003) mengemukakan bahwa minat beli yaitu sikap dalam mengonsumsi serta kecenderungan seorang konsumen yang merupakan bagian dari perilaku konsumen untuk bertindak sebelum melaksanakan keputusan pembelian. (Swasta Dh dan Irawan 2001) mengemukakan minat beli seseorang berhubungan dengan perasaan emosi. Ketika seorang konsumen senang membeli produk atau jasa maka akan menambah minat beli, akan tetapi bila seseorang tidak senang maka akan

menghilangkan minat beli. Dalam hal konsumsi, niat beli dipandang sebagai komponen perilaku konsumen. Ketika pelanggan membentuk niat membeli mereka, mereka mempertimbangkan berbagai merek dari kelompok yang dipilih (Sudaryanto dkk. 2022).

Konsumen dianggap telah menggunakan suatu produk jika telah mengambil keputusan untuk membelinya. Nilai barang yang dipertimbangkan mempengaruhi niat pembeli untuk membeli. Keinginan untuk membeli sesuatu lebih kuat jika keuntungan yang dirasakan melebihi biaya untuk mendapatkannya. Sebaliknya, jika biayanya lebih besar daripada keuntungannya, pelanggan biasanya akan menolak untuk membeli dan akan beralih ke barang lain yang sebanding (Kurniawan 2020). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli seseorang adalah suatu sensasi yang timbul dari suatu perasaan atau keinginan terhadap suatu objek yang berasal dari dalam diri atau dari sikapnya, yang menghasilkan rangkaian perilaku positif untuk melakukan aktivitas pilihan pembelian.

#### b. Aspek-Aspek Minat Beli

Minat beli memiliki beberapa aspek-aspek, meliputi: (Gunawan 2022)

- a. Perhatian, maksudnya pembeli mempunyai perhatian yang besar terhadap produk barang dan jasa yang dituju.
- b. Ketertarikan, dengan munculnya perasaan tertarik dari pembeli dikarenakan adanya perhatian terhadap produk dan jasa yang dituju.
- c. Keinginan, setelah pembeli memiliki perasaan tertarik kemudian munculnya rasa ingin memiliki produk dan jasa.
- d. Keyakinan, setelah pembeli memiliki rasa yakin terhadap produk yang ingin dimiliki lalu munculnya keputusan untuk membeli produk tersebut.

#### c. Indikator Minat Beli

Beberapa indikator dari minat beli, yaitu sebagai berikut: (Sudaryanto dkk. 2022)

- a. *Transactional interest* adalah pembeli lebih cenderung mempunyai kemauan membeli produk.
- b. *Referential interest* adalah pembeli lebih cenderung memberikan saran

ke orang-orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

c. *Preferential interest* adalah gambaran sifat pembeli dalam membeli produk pilihan pertamanya.

d. *Explorative interest* adalah gambaran sifat pembeli yang mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya sebelum memutuskan membeli produk.

#### d. Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Islam mengajarkan bahwa konsumen harus mempertimbangkan bahwa tujuan dari barang yang telah dibeli bukanlah hanya untuk memuaskan keinginan belaka. Konsumen lebih berhati-hati saat memilih produk untuk dibeli karena harus mengutamakan banyaknya manfaat daripada risikonya (Nurhasanah & Ardianti, 2021). Hal ini telah dijelaskan juga dalam Q.S. Al-Maidah Ayat 100, yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي  
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung” (Q.S Al-Maidah : 100).

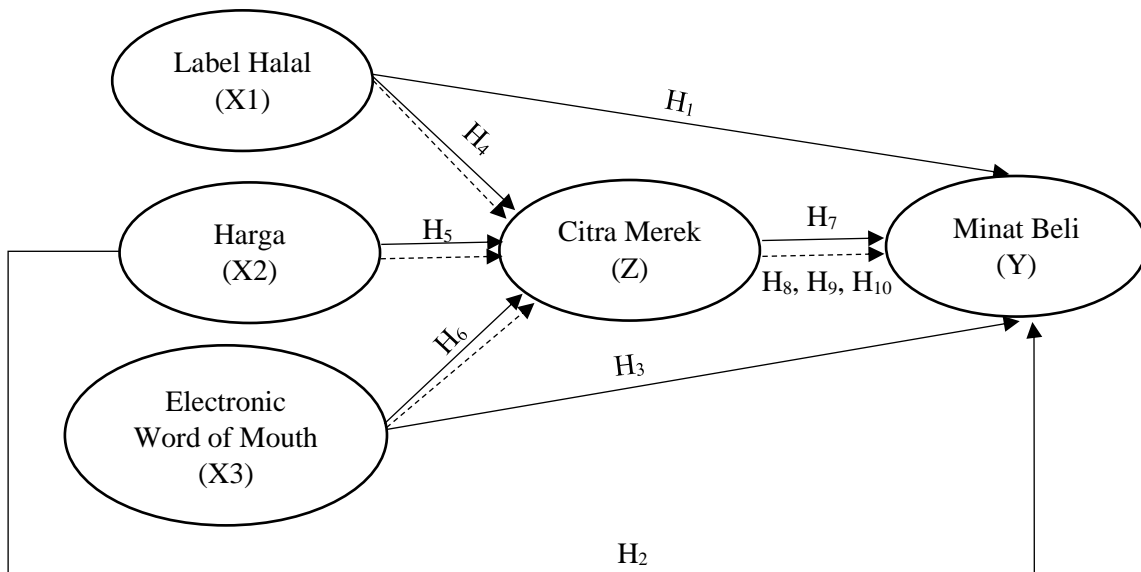


**BAB III**  
**KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

**3.1. Kerangka Konseptual dan Model Hipotesis**

Kerangka konseptual digunakan untuk mempermudah peneliti maupun pembaca dalam memahami alur penelitian. Pada penelitian ini, akan dijelaskan pengaruh variabel-variabel independen, yaitu Label Halal (X1), Harga (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) terhadap variabel dependen yang digunakan, yaitu Minat Beli (Y) produk Mixue yang ada di Kota Malang, baik berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung, yaitu dengan Citra Merek (Z) sebagai variabel mediasi.

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber: data diolah peneliti (2023)

Keterangan: —————▶ : Uji langsung  
 - - - - -▶ : Uji tak langsung

## **3.2 Hipotesis Penelitian**

### **3.2.1 Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli dan Citra Merek**

Label halal pada kemasan produk memberi kemudahan bagi para konsumen untuk mendapati produk yang halal. Dengan tercantumnya label halal pada kemasan suatu produk, bisa berpengaruh secara langsung pada konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang halal tentu akan membuat seseorang memutuskan pembelian pada produk tersebut. Untuk itu, sangat penting label halal pada kemasan karena berguna untuk membuktikan konsumen terutama muslim dalam proses pengambilan keputusan (Kamilah dan Wahyuati 2017). Adapun litelatur yang dilakukan oleh Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati (2022); (Ismail, Sova, dan Limakrisna (2022); Hidayati dan Yuliandani (2020) dan Aspan dkk. (2017) menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**H1 = Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue Di Malang.**

Dengan adanya label halal tentunya mendukung dalam mengenalkan produk yang baik untuk membangun sebuah citra merek yang menganggumkan sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi calon pembeli (Hidayat 2023). Dengan adanya label halal dan citra merek yang baik dapat membuat keinginan atau minat beli konsumen saat ingin memiliki barang, karena telah memperhatikan dan mengamati segala aspek-aspek dari barang tersebut (Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati 2022). Hal ini didukung dalam penelitian yang telah diteliti oleh Hidayat (2023); Hasibuan (2017) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

**H4 = Label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Mixue Di Malang.**

### **3.2.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli dan Citra Merek**

Menurut (Kotler dan Keller 2016) Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa, tetapi secara lebih umum, harga adalah jumlah nilai yang diperdagangkan orang untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan sesuatu atau jasa. Selain itu, harga juga menjadi salah satu

komponen bauran pemasaran yang paling mudah beradaptasi berbeda dengan bauran pemasaran lainnya, karena harga dapat dimodifikasi dengan cepat. Namun, perusahaan harus menilai dengan sangat hati-hati bagaimana konsumen dan pesaing akan merespons sebelum mengubah harga Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021). Tentu saja, harga suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membelinya. Pelanggan akan melihat dan membandingkan biaya produk yang sebanding untuk menentukan apakah jumlah yang mereka bayarkan akan memuaskan mereka dengan cara yang sama dengan nilai produk tersebut (Santri dan Miftah 2023). Hal ini didukung oleh literatur sebelumnya yang diteliti oleh Santri dan Miftah (2023); Jumiati dkk. (2023); Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati (2022); B. Wibowo dan Heryjanto (2020); Rosida (2018) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue Di Malang.**

Disamping itu, harga dapat menjadi asosiasi yang terjadi di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Dimana saat konsumen mengingat harga terjangkau, berkaitan juga dengan suatu merek tertentu yang akan terbenak dalam bentuk pemikiran (Hernikasari, Ali, dan Hadita 2022). Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan Citra Merek yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen. (Suwarni, Suharyono, dan Kumadji 2017). Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi calon konsumen tentang harga maka akan meningkatkan citra merek produk, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Anggraini, Barkah, dan Hartini (2020); Marvianta dan Saputra (2022); Hernikasari, Ali, dan Hadita (2022); Suwarni, Suharyono, dan Kumadji (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk.

**H5 = Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Mixue Di Malang.**

**3.2.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli dan Citra Merek**

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa saat konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka akan mencari-cari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Informasi tersebut berupa pendapat positif maupun negatif yang didapatkan sehingga hal tersebut berdampak menjadi minat atau tidaknya membeli produk yang diinginkan (Hennig-Thurau dkk. 2004). Informasi produk seperti ini akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah (Adriyati dan Indriani 2017). Dengan begitu semakin banyaknya informasi positif yang didapatkan oleh konsumen, semakin meningkatkan daya dalam minat beli konsumen terhadap produk tertentu. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Suwarsih, Gunawan, dan Istiharini (2021); Iswara dan Santika (2019); Adriyati dan Indriani (2017); Ardana dan Rastini (2018); Samuel dan Lianto (2014) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**H3 = *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mixue di Malang.**

Pendapat dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada pertimbangan yang banyak terhadap suatu merek, inilah yang disebut citra merek (Fahrian, Hasiolan, dan Haryono 2015). Persepsi ini dapat dibangun melalui ulasan-ulasan yang bersifat persuasif dan logis yang didasari dari fakta-fakta dari produk yang akan menghasilkan nilai informasi yang positif (Iswara dan Santika 2019). Dengan banyak kuantitas ulasan yang mengandung nilai informasi yang positif secara tidak langsung dapat meningkatkan citra merek suatu produk (Adriyati dan Indriani 2017). Adapun literatur yang sepakat dengan hal ini yaitu (Adriyati dan Indriani 2017); (Iswara dan Santika 2019) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

**H6 = *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek Mixue di Malang.**

### 3.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Persepsi konsumen terhadap kualitas yang melekat pada merek perusahaan disebut sebagai citra merek (Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati 2022). Citra merek

suatu produk atau perusahaan berfungsi sebagai dasar motivasi seseorang untuk membeli karena pembeli sering mengalami kebingungan ketika dihadapkan pada barang yang sebanding di pasar. Konsumen sering menilai dan memilih barang berdasarkan reputasi merek produk unggulan karena mereka percaya bahwa produk dengan reputasi merek yang kuat akan membuat mereka merasa lebih aman dan dapat diandalkan (Adriyati dan Indriani 2017). Citra merek yang baik akan suatu produk berupa barang maka minat beli konsumen akan semakin tinggi (Iswara dan Santika 2019). Penelitian sebelumnya yang selaras dengan hal ini yaitu yang diteliti oleh Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati (2022); Suwarsih, Gunawan, dan Istiharini (2021); Hidayati dan Yuliandani (2020); Iswara dan Santika (2019); (Adriyati dan Indriani (2017); Aspan dkk. (2017); Hasibuan (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**H7 = Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli**

### **3.2.5. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai mediasi**

Konsumen muslim membutuhkan informasi bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam. Halal dimaksudkan untuk segala sesuatu yang baik dan bersih yang dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam (Hidayat 2023). Dengan adanya label halal yang merupakan sebagai tanda kehalalan suatu produk, sehingga konsumen dapat mengurangi penilaian *gharar* atau ketidakjelasan produk (Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati 2022). Produk yang mempunyai label halal dapat dijadikan landasan yang kuat bagi konsumen berminat dalam membeli produk yang diinginkan Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati (2022); Hidayati dan Yuliandani (2020).

Label halal dapat menjadi pertimbangan konsumen dipengaruhi oleh citra merek yang akan mereka beli. Citra merek halal adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk dan mencerminkan hubungan tersebut saat konsumen mengingat merek tersebut (Hasibuan 2017) Konsumen selalu memilih merek berdasarkan citra mereka. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung “mempercayai” merek yang mereka sukai atau terkenal. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat beli konsumen dalam

menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing Hidayat (2023); Hasibuan, dkk. (2017).

**H8 = Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.**

### **3.2.6. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai mediasi**

Harga adalah nilai tukar barang dengan uang (Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati 2022). Tentu saja, harga suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk membelinya (Santri dan Miftah 2023). Konsumen akan melakukan perbandingan harga pada produk yang dibutuhkan dan harga terendah biasanya yang akan didekati konsumen, terutama pada masyarakat menengah kebawah (Jumiati dkk. 2023). Suatu produk dijual dengan harga yang sesuai untuk konsumennya akan berdampak positif dalam minat beli konsumen B. Wibowo dan Heryjanto (2020); Sumaa, Soegoto, dan Samadi (2021); Jumiati dkk. (2023).

Suatu produk dengan harga yang sesuai dan menarik akan lebih memikat para konsumen dan memberikan kesan baik dalam benak konsumen. Ini menandakan bahwa hal tersebut dapat memberi nilai positif bagi suatu produk untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat luas (Nugraha, Mawardi, dan Bafadhal 2017). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi citra merek salah satunya harga yang sesuai bagi konsumen dengan manfaat yang didapat dari barang yang dibeli. Dengan begitu konsumen mudah mengenali produk dan membentuk citra merek secara positif yang berpengaruh pada minat beli mereka terhadap produk tersebut Hidayati dan Yuliandani (2020); Iswara dan Santika (2019); Adriyati dan Indriani (2017).

**H9 = Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek**

### **3.2.7. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai mediasi**

*Electronic Word Of Mouth* berupa gagasan sebuah produk yang diutarakan secara aktual oleh konsumen potensial melalui media sosial (Hennig-Thurau dkk. 2004). Dimana media sosial sebagai wadah bertukar informasi dengan mudah

sehingga dimanfaatkan untuk promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas (B. Wibowo dan Heryjanto 2020). Konsumen mengandalkan berbagai informasi dan pendapat positif dari orang lain yang diperoleh melalui media sosial terkait suatu merek. Dengan begitu *electronic word of mouth* dapat memainkan peran yang sangat besar dalam melihat ketertarikan konsumen untuk membeli produk dengan merek yang baru dipasar, begitu pula sebaliknya Iswara dan Santika (2019); Adriyati dan Indriani (2017).

**H10 = *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.**

## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan dan jenis penelitian yaitu untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang tindakan yang harus dilakukan dan solusi untuk masalah ini menggunakan pola penelitian yang tepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode yang digunakan dalam penelitian kuantitatif dinamakan dengan metode tradisional. Hal ini dikarenakan metode penelitian kuantitatif sudah cukup lama digunakan dan menjadi sebuah tradisi sebagai metode penelitian. Pendekatan kuantitatif disebut juga sebagai pendekatan ilmiah karena sudah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu empiris, objektif, rasional serta sistematis. Penelitian ini bersifat kuantitatif, artinya didasarkan pada data angka dan dinilai secara statistic (Sugiyono 2011).

Penelitian ini menggunakan subyek penelitian yaitu masyarakat atau penduduk yang ada di Malang yang *familiar* dengan produk-produk Mixue. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang mengemukakan dugaan sementara dari permasalahan yang dibahas. Hipotesis juga yang menggambarkan hubungan antar variabel, untuk mengetahui variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lainnya (Supriyanto dan Maharani 2013). Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif yaitu dengan suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antar satu variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/ resiprokal/ timbal balik. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat jadi terdapat variabel dependen dan variabel independent (Sugiyono 2018).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu variabel bebas (label halal (X1), harga (X2), *electronic word of mouth* (X3)), variabel terikat (minat beli (Y)), dan variabel mediasi (*Intervening*) yaitu citra merek (Z)



## 4.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di gerai-gerai Mixue yang terletak pada provinsi Jawa Timur, tepatnya di kota Malang. Pengambilan kota Malang sebagai wilayah yang akan diteliti karena kota Malang terkenal sebagai kota pelajar karena mempunyai total perguruan tinggi di kota Malang yakni 5 perguruan tinggi negeri (PTN) dan 57 perguruan tinggi swasta (PTS) yang menyebabkan setiap tahunnya banyak pendatang dari berbagai daerah dari luar kota untuk melanjutkan pendidikan. Selain itu, kota Malang terkenal sebagai kota wisata dimana kunjungan wisata per tahun 2022 sebanyak 13.555.201 wisatawan, serta sebagai kota kuliner dimana setiap sudut kota Malang banyak terdapat warung, resto, café dan lainnya untuk memasarkan produk yang mereka jual ([malangkota.co.id](http://malangkota.co.id)), sehingga hal tersebut dianggap menjadi suatu asinkronisasi kondisi.

## 4.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah sekelompok penelitian yang berbentuk unit-unit kecil yang bersumber dari data-data yang diperlukan (Kuncoro 2013). Menurut Sugiono (2011) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, peristiwa dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Adapun populasi dalam penelitian ini masyarakat atau penduduk yang berada di Kota Malang dan telah *familiar* terhadap produk-produk Mixue.

### 2. Sampel

Menurut Kuncoro (2013) sampel adalah bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel digunakan ketika peneliti tidak mungkin mempelajari atau meneliti semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono 2018).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. *Non Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan jenis sample *purposive sampling* (Sugiyono 2018). Metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampelnya berdasarkan pertimbangan penilaian peneliti terhadap siapa saja yang memenuhi karakteristik yang sudah ditetapkan peneliti untuk dijadikan sampel (Kuncoro 2013).

Berdasarkan alasan bahwa populasi penduduk yang berada di Kota Malang yang *familiar* dengan produk Mixue tidak diketahui jumlah populasinya. Menurut Malhotra, responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian dengan populasi yang tidak di ketahui jumlahnya, maka ditentukan paling sedikit 4 sampai 5 kali jumlah item pertanyaan (Asnawi dan Masyhuri 2011). Penelitian ini menggunakan 37 item pertanyaan sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 185 responden ( $37 \times 5 = 185$ ), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Penduduk yang *stay* di Kota Malang dengan umur minimal 17 tahun.
2. Beragama Islam.
3. Aktif menggunakan salah satu sosial media antara lain: *Instagram, Tiktok, Youtube, etc.*

#### **4.4. Definisi Operasional Variabel**

Sugiyono (2018) menjelaskan mengenai definisi operasional variabel, yaitu proses menelaah dan pembentukan konstruk dari suatu variabel agar variabel tersebut dapat diukur. Hal ini dilakukan agar variabel-variabel yang akan digunakan memiliki skala yang nantinya akan digunakan sebagai analisis. Berikut merupakan tabel sistematis yang menjelaskan indikator serta item yang digunakan:

**Tabel 4.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1.	Label Halal	1. Kombinasi gambar dan tulisan	1. Adanya gambar dan tulisan halal dapat memberikan informasi jaminan kehalalan produk. 2. Adanya gambar dan tulisan halal membuat saya merasa aman saat mengonsumsinya.	(Ahmad 2018),
		2. Pemahaman tentang label halal	3. Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat 4. Saya dapat membedakan mana label halal asli atau tidak	(Shaari dan Arifin 2010)
		3. Pemilihan produk berlabel halal	5. Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk 6. Saya lebih memilih produk berlabel halal daripada produk yang tidak memiliki label halal	
2.	Harga	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk Mixue sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya 2. Variasi produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau	(Nugroho dan Irena 2017)
		2. Harga untuk kualitas produk	3. Harga produk Mixue sesuai dengan kualitas rasanya. 4. Harga produk Mixue bervariasi sesuai dengan tipe dan kualitas produk yang ditawarkan.	
		3. Daya saing harga	5. Harga produk Mixue memiliki daya saing dengan merek lain. 6. Dengan harga yang relative rendah membuat saya memilih produk Mixue.	
		4. Harga untuk manfaat	7. Harga produk Mixue sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. 8. Harga yang bervariasi dengan manfaat yang terima setiap produk juga berbeda.	

3.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Intensitas	1. Saya lebih sering mendapatkan informasi tentang produk-produk Mixue dari orang terdekat. 2. Saya lebih sering membaca ulasan di Media Sosial minuman boba merek Mixue dibandingkan merek lain.	(Goyette dkk. 2010)
	2. Pendapat konsumen	3. Saya mendapatkan rekomendasi produk Mixue dari banyak orang. 4. Dengan bangga, saya akan menuliskan di media sosial bahwa saya salah satu pelanggan tetapnya.		
	3. Informasi	5. Saya akan memberikan penjelasan tentang variasi produk Mixue melalui media sosial. 6. Saya memberikan ulasan berupa harga-harga produk Mixue yang terjangkau.		
4.	Citra Merek	1. Citra pembuat	1. Mixue adalah merek yang mudah diingat. 2. Saya mengenali Mixue sebagai minuman boba terkenal. 3. Mixue memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi produknya.	(Indrianto 2021)
	2. Citra pemakai	4. Mengonsumsi produk Mixue dapat meningkatkan <i>mood</i> saya. 5. Setelah mengonsumsi produk Mixue memberikan ketenangan terhadap diri sendiri 6. Mengonsumsi produk Mixue, saya merasakan telah mengikuti <i>trend</i> masa kini.		
	3. Citra Produk	7. Mixue merupakan merek minuman boba yang paling terenak. 8. Mixue merupakan minuman boba yang berkualitas. 9. Mixue memiliki banyak varians yang beragam.		

5.	Minat Beli	1. Minat transaksional	1. Saya minat membeli produk Mixue karena produknya berkualitas. 2. Saya memiliki keinginan untuk membeli minuman boba bermerek Mixue.	(Sudaryanto dkk. 2022)
		2. Minat Referensial	3. Saya merekomendasikan produk Mixue kepada orang-orang sekitar saya. 4. Saya akan membagikan pengalaman saya setelah saya membeli produk Mixue.	
		3. Minat Preferensial	5. Saya lebih berminat membeli produk Mixue dibandingkan dengan merek lain. 6. Banyaknya varians produk Mixue dapat menarik minat beli saya.	
		4. Minat Explorative	7. Saya memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari informasi lebih terkait produk Mixue. 8. Saya tertarik untuk membeli Produk Mixue setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.	

Sumber: data diolah 2023

#### 4.5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang terpercaya dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### 1. Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan/pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono 2018). Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat atau penduduk yang berada di Malang, yang

telah *familiar* terhadap produk-produk Mixue. Dalam penelitian ini, angket atau kuesioner yang digunakan adalah model tertutup dengan jawaban yang disediakan dan pengukuran dengan menggunakan skala likert. Angket ini dimaksudkan sebagai suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data berupa jawaban dari para konsumen.

**Tabel 4. 2**  
**Penilaian Skala Likert**

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data diolah 2023

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan sebagainya (Arikunto 2010). Dokumentasi ini peneliti gunakan untuk memperoleh data-data tentang sejarah berdiri, lokasi perusahaan, struktur organisasi serta hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 4.6. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) SEM dengan efek Mediasi. Pada penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran dan sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. PLS menggunakan metode *bootstrapping* atau pengandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah bagi PLS. Selain terkait dengan normalitas data, dengan dilakukannya bootstrapping maka PLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel. Tujuan dari penggunaan PLS adalah melakukan prediksi. Prediksi yang dimaksud adalah prediksi hubungan antar

konstruk. PLS digolongkan jenis non parametrik oleh karena itu dalam permodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal (Husein 2015).

Pendekatan PLS adalah *distribution free* (tidak mengasumsikan data berdistribusi tertentu, dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio). PLS merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS-SEM dengan efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atay antara. Artinya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen bisa secara langsung maupun melalui variabel penghubung (Ghozali 2014). Analisa dengan tiga tahap:

1. Analisa *outer model*

Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Indikator dalam penelitian ini adalah reflektif karena indikator variabel mempengaruhi indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator: (Husein 2015)

- a. *Convergent Validity* adalah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item realibility, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardize loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ . Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity (Ghozali dan Hengky 2012).
- b. *Discriminant Validity* adalah melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan square root of average extracted (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah  $>0.5$ . Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan

yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

- c. *Composite Reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat tersebut reliabel. Nilai reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,720$ . Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu :
  - 1) *Significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.
  - 2) *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

## 2. Analisa Inner Model

*Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

- a. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten



dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$  (Husein, 2015).

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1. Hasil Penelitian**

##### **5.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

###### **5.1.1.1 Kondisi Geografis Kota Malang**

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur yang memiliki gerak perkembangan pembangunan yang dinamis. Hal tersebut diindikasikan dari berbagai faktor diantaranya perkembangan penduduk, pembangunan berbagai fasilitas dan banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta. Kota Malang yang terletak di dataran tinggi yaitu pada ketinggian antara 440-667 mdpl merupakan salah satu tujuan kota wisata karena memiliki potensi sumber daya alam dan iklim sejuk ([malangkota.go.id](http://malangkota.go.id)). Secara astronomis Kota Malang terletak pada posisi 112.06°-112.07° BT, 7.06°-8.02° LS dengan batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang.
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji, Kabupaten Malang.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Luas wilayah administratif secara keseluruhan Kota Malang sebesar 110,06 km<sup>2</sup> yang terbagi atas lima kecamatan sebagai berikut:

- a. Kecamatan Kedungkandang dengan luas wilayah 39,89 km<sup>2</sup>
- b. Kecamatan Sukun dengan luas wilayah 20,97 km<sup>2</sup>
- c. Kecamatan Klojen dengan luas wilayah 8,83 km<sup>2</sup>
- d. Kecamatan Blimbing dengan luas wilayah 17,77 km<sup>2</sup>
- e. Kecamatan Lowokwaru dengan luas wilayah 22,60 km<sup>2</sup>

### 5.1.1.2 Sejarah Mixue Masuk di Indonesia

Pada Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, bekerja paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk meringankan beban ekonomi keluarga. Pekerjaan tersebut menginspirasi dirinya untuk membuka usahanya sendiri. Ia meminjam uang dari neneknya untuk membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan. Di gerai tersebut, ia menjual beragam rasa es serut, es krim, smoothie, dan kemudian menjual teh susu mutiara. Perjuangan usahanya mengalami banyak kendala hingga memutuskan untuk menutup kedai pertamanya. Pada tahun 1999, ia kembali membuka gerai es kedua yang ia beri nama *Mixuě Bīngchéng* yang bermakna "istana es yang dibangun dengan salju yang manis".

Fokus bisnis Mixue ke produk es krim berawal dari menjamurnya produk kerucut es krim sajian lembut di Zhengzhou sejak 2006. Harga es krim yang meningkat akibat popularitas es krim jenis ini membuat Zhang memformulasikan ulang resep es krim yang dapat dijual dengan harga tak sampai 20 persen dari produk sejenis. Kesuksesannya dalam menjual es krim membuat ia memutuskan untuk memulai bisnis waralaba sejak 2008. Sejak tahun 2010-an Mixue mulai berdiri sebagai perusahaan sendiri dengan mengembangkan skema waralaba ke wilayah lainnya di seantero Tiongkok. Mixue juga mengoperasikan pusat penelitian dan pengembangan di wilayah lainnya di Henan. Perusahaan ini juga membangun pusat pergudangan dan logistik sehingga biaya rantai produksi yang dikeluarkan dapat serendah mungkin ([id.wikipedia.org](https://id.wikipedia.org)).

Mixue mulai membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk pada Maret 2020. Hanya dalam waktu tiga tahun, Mixue berhasil memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai kota Indonesia. Gerai Mixue terbanyak di Indonesia terdapat di pulau Jawa yakni Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai. Gerai Mixue terbanyak selanjutnya terdapat di Provinsi Banten dengan 67 gerai. Beralih ke Bali, ternyata disana juga terdapat banyak gerai Mixue dengan total 61 gerai. Setelahnya baru DKI Jakarta yang menjadi provinsi dengan jumlah gerai Mixue terbanyak di Indonesia yakni mencapai 40 gerai. Maka tak heran jika terdapat banyak gerai

Mixue di Indonesia, pasalnya keberadaan Mixue sudah menjamur hingga ke pelosok negeri (data.goodstats.id).

### **5.1.1.3 Lokasi-lokasi Gerai Mixue di Kota Malang**

Jumlah seluruh gerai Mixue di Kota Malang sebanyak 22 (dua puluh dua) gerai yang tersebar di 5 (lima) kecamatan-kecamatan, yaitu:

1. Kecamatan Kedungkandang, dimana kecamatan ini terdapat sebanyak 2 (dua) gerai Mixue, yaitu:

- Mixue Sawojajar Malang yang beralamatkan di Jalan Danau Toba Ruko G7 No.34, Sawojajar, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur.
- Mixue Kebalen yang beralamatkan di Jalan Kebalen Wetan No.23 kav 16, Kotalama, Kec. Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur.

2. Kecamatan Sukun, dimana kecamatan ini terdapat sebanyak 6 (enam) gerai Mixue, yaitu:

- Mixue Sukun yang beralamatkan di Jalan S. Supriadi, Sukun, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.
- Mixue S Supriadi yang beralamatkan di Jalan S. Supriadi No.56c, Sukun, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.
- Mixue Bandulan yang beralamatkan di Jalan Bandulan No.36, Bandulan, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.
- Mixue Siguragura yang beralamatkan di Jalan Sigura-gura, Karangbesuki, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.
- Mixue Puncak Mandala yang beralamatkan di Jalan Puncak Mandala No.40-42, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.
- Mixue Dieng Malang yang beralamatkan di Jalan Terusan Dieng No.2F, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur.

3. Kecamatan Klojen, dimana kecamatan ini terdapat sebanyak 7 (tujuh) gerai Mixue, yaitu:

- Mixue Semeru yang beralamatkan di Jalan Semeru No.42, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur
- Mixue Alun-alun Malang yang beralamatkan di Jalan Merdeka Selatan No.05, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

- Mixue Pajajaran Malang yang beralamatkan di Jalan Pajajaran, Klojen, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Kayutangan yang beralamatkan di Jalan Jenderal Basuki Rahmat No.105, Klojen, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Pahlawan Trip yang beralamatkan di Jalan Pahlawan Trip, Oro-oro Dowo, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Kawi yang beralamatkan di Jalan Terusan Kawi No.2e, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Galunggung yang beralamatkan di Jalan Galunggung No.76C, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.
4. Kecamatan Blimbing, dimana kecamatan ini terdapat sebanyak 3 (tiga) gerai Mixue, yaitu:
- Mixue Belimbing Malang yang beralamatkan di Jalan Borobudur No.45c, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Ciliwung yang beralamatkan di Jalan Ciliwung No.57G, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Sulfat yang beralamatkan di Jalan Sulfat No.72, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur.
5. Kecamatan Lowokwaru, dimana kecamatan ini terdapat sebanyak 4 (empat) gerai Mixue, yaitu:
- Mixue Suhat Malang yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Tlogomas yang beralamatkan di Jalan Raya Tlogomas, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Tlogo Indah yang beralamatkan di Jalan Tlogo Indah, Tlogomas, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.
  - Mixue Sumpersari yang beralamatkan di Jalan Raya Sumpersari No.89D, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

### 5.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat atau penduduk yang berada di Kota Malang dan telah *familiar* terhadap produk-produk Mixue. Pengumpulan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Target dari penyebaran kuesioner yang telah ditentukan sebelumnya adalah 185 sampel. Karakteristik yang akan diuraikan pada gambaran umum responden terdiri dari : jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

#### 5.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 5.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	57	30,8%
Perempuan	128	69,2%
Total	185	100%

*Sumber:*Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 5.1 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki yaitu responden perempuan sebesar 69,2% sedangkan laki-laki sebesar 30,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebesar 69,2%.

#### 5.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 5.2 berikut :

**Tabel 5.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
17-30 tahun	175	94,6%
31-40 tahun	8	4,3%
41-50 tahun	2	1,1%
Total	185	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 5.2 responden dibagi menjadi 3 (tiga) kategori. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar atau mahasiswa dengan rentang usia 17-30 tahun.

### 5.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 5.3 berikut :

**Tabel 5.3**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	124	67,03%
Wiraswasta	29	15,68%
Karyawan Swasta	20	10,81%
Lainnya	12	6,49%
Total	185	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 5.3 responden dibagi menjadi 4 kategori jenis pekerjaan yaitu mahasiswa dengan presentase sebesar 67,03%, wiraswasta dengan presentase sebesar 15,68%, karyawan swasta dengan presentase sebesar 10,81%, serta pekerjaan lainnya sebesar 6,49%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis pekerjaan responden sebagai mahasiswa.

### 5.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

#### 5.1.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal (X1)

**Tabel 5.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Label Halal**

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total (%)	Mean
	SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS		
X1.1	123	55	6	1	0	185	66,49%	29,73%	3,24%	0,54%	0%	100%	4,62
X1.2	124	54	3	4	0	185	67,03%	29,19%	1,62%	2,16%	0%	100%	4,61
X1.3	124	49	12	0	0	185	67,03%	26,49%	6,49%	0%	0%	100%	4,61
X1.4	72	78	28	7	0	185	38,92%	42,16%	15,14%	3,78%	0%	100%	4,16
X1.5	113	57	13	2	0	185	61,08%	30,81%	7,03%	1,08%	0%	100%	4,52
X1.6	110	63	11	1	0	185	59,46%	34,05%	5,95%	0,54%	0%	100%	4,52

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel label halal dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada item pertanyaan X1.4 yaitu saya dapat membedakan mana label halal asli atau tidak.

Dimana item X1.4 penjabaran dari indikator pemahaman label halal, dapat diartikan bahwa sebanyak 28 responden ragu-ragu dan 7 responden tidak setuju akan pengetahuan dalam diri mereka untuk dapat membedakan mana label halal yang asli atau tidak. Pengetahuan ini bisa didapatkan dengan mencari banyak informasi dari orang sekitar atau bisa juga mengakses informasi dari *smartphone* yang digunakan sehari-hari.

Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pertanyaan X1.1 yaitu adanya gambar dan tulisan halal dapat memberikan informasi jaminan kehalalan produk. Dimana item X1.1 penjabaran dari indikator kombinasi gambar dan tulisan, dapat diartikan bahwa sebanyak 123 responden sangat setuju dan 55 responden setuju dengan adanya gambar dan tulisan halal dapat memberikan informasi jaminan kehalalan produk. Dengan begitu, responden sadar akan pentingnya adanya gambar dan tulisan halal untuk menjamin keamanan sesuatu produk yang akan dikonsumsi.

### 5.1.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

**Tabel 5.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Harga**

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total (%)	Mean
	SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS		
X2.1	56	119	9	1	0	185	30,27%	64,32%	4,86%	0,54%	0%	100%	4,24
X2.2	66	104	13	2	0	185	35,68%	56,22%	7,03%	1,08%	0%	100%	4,26
X2.3	64	107	14	0	0	185	34,59%	57,84%	7,57%	0%	0%	100%	4,27
X2.4	73	107	5	0	0	185	40%	57,30%	2,70%	0%	0%	100%	4,37
X2.5	74	106	5	0	0	185	39,46%	57,84%	2,70%	0%	0%	100%	4,37
X2.6	59	109	17	0	0	185	31,89%	58,92%	9,19%	0%	0%	100%	4,23
X2.7	51	120	14	0	0	185	27,57%	64,86%	7,57%	0%	0%	100%	4,20
X2.8	64	113	8	0	0	185	34,59%	61,08%	4,32%	0%	0%	100%	4,30

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel harga dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada item pertanyaan X2.7 yaitu harga produk Mixue sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan. Dimana item X2.7 penjabaran dari indikator harga untuk manfaat, dapat diartikan bahwa sebanyak 14 responden ragu-ragu saat membeli Mixue dengan harga produk tertentu apakah sesuai dengan manfaat yang didapat, bisa jadi manfaat yang dirasakan konsumen lebih besar daripada nominal harga yang harus



dibayarkan ataupun sebaliknya justru konsumen merasakan nominal harga lebih tinggi daripada manfaat yang dirasakan saat mengonsumsi produk Mixue.

Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pertanyaan X2.5 yaitu harga produk Mixue memiliki daya saing dengan merek lain. Dimana item X2.5 penjabaran dari indikator daya saing harga, dapat diartikan bahwa sebanyak 74 responden sangat setuju dan 106 responden setuju terhadap harga yang ditawarkan oleh Mixue dapat bersaing dengan merek lain dikarenakan Mixue sebagai gerai pertama yang menetapkan harga dibawah pasaran terutama pada produk eskrimnya.

### 5.1.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

**Tabel 5.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth***

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total (%)	Mean
	SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS		
X3.1	54	110	19	2	0	185	29,19%	59,46%	10,27%	1,08%	0%	100%	4,17
X3.2	47	100	30	8	0	185	25,41%	54,05%	16,22%	4,32%	0%	100%	4,01
X3.3	40	120	22	3	0	185	21,62%	64,86%	11,89%	1,62%	0%	100%	4,06
X3.4	42	79	51	13	0	185	22,70%	42,70%	27,57%	7,03%	0%	100%	3,81
X3.5	39	77	60	9	0	185	21,08%	41,62%	32,43%	4,86%	0%	100%	3,79
X3.6	42	115	27	1	0	185	22,70%	62,16%	14,59%	0,54%	0%	100%	4,07

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel *electronic word of mouth* dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada item pertanyaan X3.5 yaitu saya akan memberikan penjelasan tentang variasi produk Mixue melalui media sosial. Dimana item X3.5 penjabaran dari indikator informasi, dapat diartikan bahwa sebanyak 60 responden ragu-ragu dan 9 responden tidak setuju dalam memberikan *review* produk-produk Mixue di sosial media. Hal ini tentunya setiap responden mempunyai alasan masing-masing untuk memilih memberikan *review* atau tidak kepada orang lain.

Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pertanyaan X3.1 yaitu saya lebih sering mendapatkan informasi tentang produk-produk Mixue dari orang terdekat. Dimana item X3.1 penjabaran dari indikator intensitas, dapat diartikan bahwa sebanyak 54 responden sangat setuju dan 110 responden setuju terhadap banyaknya informasi-informasi yang *seliweran*

disekitaran lingkup salah satunya dari orang-orang terdekat, misalnya teman, sahabat, maupun keluarga.

#### 5.1.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (Z)

**Tabel 5.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek**

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total (%)	Mean
	SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS		
Z1	79	91	15	0	0	185	42,70%	49,19%	8,11%	0%	0%	100%	4,35
Z2	61	94	25	5	0	185	32,97%	50,81%	13,51%	2,70%	0,5%	100%	4,14
Z3	65	111	9	0	0	185	35,14%	60%	4,86%	0%	0%	100%	4,30
Z4	56	101	25	3	0	185	30,27%	54,59%	13,51%	1,62%	0%	100%	4,14
Z5	41	106	32	6	0	185	22,16%	57,30%	17,30%	3,24%	0%	100%	3,98
Z6	47	109	26	3	0	185	25,41%	58,92%	14,05%	1,62%	0%	100%	4,08
Z7	32	103	41	9	0	185	17,30%	55,68%	22,16%	4,86%	0%	100%	3,85
Z8	42	117	26	0	0	185	22,70%	63,24%	14,05%	0%	0%	100%	4,09
Z9	76	97	12	0	0	185	41,08%	52,43%	6,49%	0%	0%	100%	4,35

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel citra merek dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada item pertanyaan Z7 yaitu Mixue merupakan merek minuman boba yang paling terenak. Dimana item Z7 penjabaran dari indikator citra produk, dapat diartikan bahwa sebanyak 41 responden ragu-ragu dan 9 responden tidak setuju untuk menyatakan bahwa minuman boba terenak bermerek Mixue, yang berarti minuman boba merek lain bagi responden yang lebih enak dari Mixue.

Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pertanyaan Z1 yaitu Mixue adalah merek yang mudah diingat. Dimana item Z1 penjabaran dari indikator citra pembuat, dapat diartikan bahwa sebanyak 79 responden sangat setuju dan 91 responden setuju nama Mixue mudah diingat dalam benak responden. Secara tidak langsung Zhang Hongchae sebagai pendiri Mixue telah berhasil memilih nama “Mixue” yang mudah diingat oleh konsumen dengan mudah sehingga mampu meningkatkan citra pembuat Mixue.

### 5.1.3.5 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 5.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli**

Item	Frekuensi Responden					Total	Presentase Responden					Total (%)	Mean
	SS	S	R	TS	STS		SS	S	R	TS	STS		
Y1	54	118	13	0	0	185	29,2%	63,8%	7,03%	0%	0%	100%	4,22
Y2	39	129	16	1	0	185	21,1%	69,7%	8,65%	0,54%	0%	100%	4,11
Y3	45	116	23	1	0	185	24,3%	62,7%	12,4%	0,54%	0%	100%	4,11
Y4	39	128	17	1	0	185	21,1%	69,2%	9,19%	0,54%	0%	100%	4,11
Y5	36	100	46	3	0	185	19,5%	54,1%	24,9%	1,62%	0%	100%	3,91
Y6	43	121	20	1	0	185	23,2%	65,4%	10,8%	0,54%	0%	100%	4,11
Y7	43	90	40	12	0	185	23,2%	48,6%	21,6%	6,49%	0%	100%	3,89
Y8	54	117	12	2	0	185	29,2%	63,2%	6,49%	1,08%	0%	100%	4,21

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan data diatas, menunjukkan bahwa pada variabel minat beli dengan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada item pertanyaan Y7 yaitu saya memiliki kecenderungan tinggi untuk mencari informasi lebih terkait produk Mixue. Dimana item Y7 penjabaran dari indikator minat *explorative*, dapat diartikan bahwa sebanyak 40 responden ragu-ragu dan 12 responden tidak setuju sebagai konsumen yang ingin membeli produk Mixue tidak terlalu penting untuk mencari informasi Mixue melainkan langsung saja untuk membelinya.

Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada item pertanyaan Y1 yaitu saya minat membeli produk Mixue karena produknya berkualitas. Dimana item Y1 penjabaran dari indikator minat transaksional, dapat diartikan bahwa sebanyak 54 responden sangat setuju dan 118 responden setuju dengan produk-produk Mixue yang memiliki kualitas baik, sehingga dalam minat transaksional tinggi untuk menunjang pembelian produknya.

## 5.2 Hasil Analisis Data dengan *Partial Least Square*

Penelitian ini diuji dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0.9.3. Analisis PLS terdiri dari dua sub model: yang pertama yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut outer model, yang kedua yaitu model struktural (*structural model*) atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau

observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2014).

### **5.2.1 Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)**

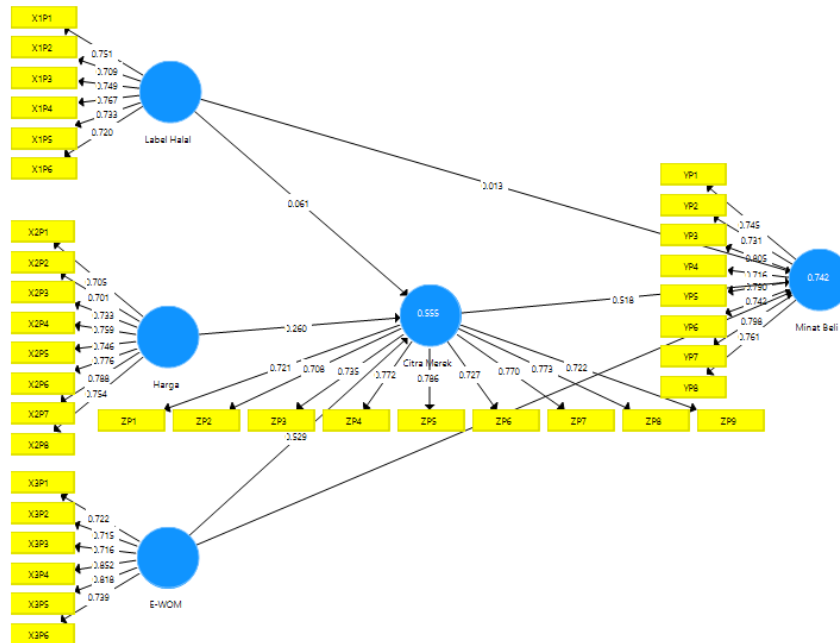
Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut dengan *outer* model (Ghozali & Latan, 2014). Analisa ini dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan model pengukuran ini merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian. Analisa *outer* model dapat dilihat dari beberapa indikator (Husein, 2015).

#### **5.2.1.1 Validitas**

##### *1. Convergent validity*

*Convergent validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standarized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan  $> 0.7$ , tetapi nilai *outer loading* anatar 0.5-0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali & Hengky, 2014).

**Gambar 5.1**  
**Outer Model**



Sumber: *Output Smart PLS, Data Primer Diolah, 2023*

## 2. Uji Loading Factor (Outer Loading)

Nilai *loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tidak bekerja pada model pengukurannya.

**Tabel 5.9**  
**Loading Factor**

Item	Citra Merek (Z)	E-WOM (X3)	Harga (X2)	Label Halal (X1)	Minat Beli (Y)	Ket.
X1P1				0.751		Valid
X1P2				0.709		Valid
X1P3				0.749		Valid
X1P4				0.767		Valid
X1P5				0.733		Valid
X1P6				0.720		Valid
X2P1			0.705			Valid
X2P2			0.701			Valid
X2P3			0.733			Valid
X2P4			0.759			Valid
X2P5			0.746			Valid
X2P6			0.776			Valid

X2P7			0.788			Valid
X2P8			0.754			Valid
X3P1		0.722				Valid
X3P2		0.715				Valid
X3P3		0.716				Valid
X3P4		0.852				Valid
X3P5		0.818				Valid
X3P6		0.739				Valid
YP1					0.745	Valid
YP2					0.731	Valid
YP3					0.805	Valid
YP4					0.716	Valid
YP5					0.790	Valid
YP6					0.742	Valid
YP7					0.798	Valid
YP8					0.761	Valid
ZP1	0.721					Valid
ZP2	0.708					Valid
ZP3	0.735					Valid
ZP4	0.772					Valid
ZP5	0.786					Valid
ZP6	0.727					Valid
ZP7	0.770					Valid
ZP8	0.773					Valid
ZP9	0.722					Valid

Sumber : *Output SmartPLS Data Primer Diolah*, 2023

Hasil Uji *Convergent Validity Loading Factor* dapat dilihat pada gambar 5.1 dan tabel 5.9 diatas menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu label halal, harga, *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli memiliki nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini berarti bahwa setiap indikator valid, dimana indikator tersebut berkorelasi tinggi.

a) *Uji Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai yang mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016).

**Tabel 5.10**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (Z)	0.557
E-WOM (X3)	0.581
Harga (X2)	0.556
Label Halal (X1)	0.546
Minat Beli	0.580

Sumber : *Output SmartPLS Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 5.10, menunjukkan bahwa hasil uji validitas nilai AVE dari keseluruhan variabel yaitu terdiri dari lima variabel menunjukkan nilai AVE > 0.50. Nilai AVE paling tinggi yaitu variabel *electronic word of mouth* sebesar 0.581.

b) *Discriminant Validity*

Untuk mengukur validitas diskriminan, akar kuadrat AVE digunakan, Jika AVE untuk suatu variabel laten yang diberikan melebihi kuadrat korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel tersebut dapat dikatakan menampilkan *discriminant validity*, Oleh karena itu validitas yang ditunjukkan pada diagonal pada Tabel 5.11 sebagai berikut:

**Tabel 5.11**  
**Hasil Uji Diskriminan Validity Antar Variabel**

Variabel	Citra Merek (Z)	E-WOM (X3)	Harga (X2)	Label Halal (X1)	Minat Beli (Y)
Citra Merek (Z)	0.747				
E-WOM (X3)	0.709	0.762			
Harga (X2)	0.608	0.616	0.746		
Label Halal (X1)	0.337	0.318	0.413	0.739	
Minat Beli (Y)	0.711	0.759	0.684	0.318	0.761

Sumber : *Output SmartPLS Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 5.11 menunjukkan bahwa akar AVE pada kolom diagonal lebih tinggi daripada korelasi antarvariabel pada kolom selain diagonal. Hal ini menunjukkan diskriminan validity telah terpenuhi dalam penelitian ini.

### 5.2.1.2 Reliabilitas

#### a) Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

*Composite reliability* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit ( $\rho_c$ ) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan konsistensi pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* 0.70 dikategorikan sebagai data yang mempunyai reliabilitas tinggi.

*Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0.70$ .

**Tabel 5.12**  
***Composite reliability dan cronbach alpha***

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek (Z)	0,901	0,919
E-WOM (X3)	0,855	0,892
Harga (X2)	0,887	0,909
Label Halal (X1)	0,840	0,878
Minat Beli (Y)	0,896	0,917

Sumber : *Output SmartPLS Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 5.12 menunjukkan bahwa, hasil dari output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu  $> 0.7$ . Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

### 4.2.2 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) berfungsi untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai R-Square dan nilai signifikansi dari model penelitian. Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian nilai R-Square dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 5.13**  
**Tabel R Square**

	R Square	Persentase
Citra Merek (Z)	0,555	55,5%
Minat Beli (Y)	0,742	74,2%

Sumber : *Output SmartPLS Data Primer Diolah*, 2023

Berdasarkan tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai R-Square dari variabel citra merek sebesar 0,555 atau 55,5% dipengaruhi oleh variabel label halal, harga, dan *electronic word of mouth*. Sedangkan pada variabel minat beli dipengaruhi oleh label halal, harga, *electronic word of mouth*, dan citra merek sebesar 0.742 atau 74,2%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

### 5.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan *p-value*. Pengaruh antar variabel signifikan jika nilai *t* hitung lebih besar dari *t*-tabel signifikan (5% = 1,96). Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Value* < 0,05. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Adapun pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

#### 5.3.1 Pengujian Secara Langsung

Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif. *Path coefficients* memiliki nilai yang berada di rentang -1 sampai dengan 1. Jika nilai berada pada rentang 0 sampai dengan 1 maka dapat dinyatakan positif, sedangkan jika nilai berada pada rentang -1 sampai dengan 0 maka dapat dinyatakan negatif. Sebagai contoh berikut ini merupakan nilai *path coefficients* pada masing-masing variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen) dalam penelitian dapat dilihat pada table 1 sebagai berikut: (Ghozali, 2016).

**Tabel 5.14**  
**Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Ket.
Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.454	0.456	0.062	7.282	0.000	Diterima
E-WOM (X3) -> Citra Merek (Z)	0.532	0.536	0.067	7.943	0.000	Diterima
E-WOM (X3) -> Minat Beli (Y)	0.334	0.336	0.060	5.597	0.000	Diterima
Harga (X2) -> Citra Merek (Z)	0.254	0.253	0.087	2.986	0.004	Diterima
Harga (X2) -> Minat Beli (Y)	0.214	0.213	0.056	3.843	0.000	Diterima
Label Halal (X1) -> Citra Merek (Z)	0.066	0.066	0.072	0.881	0.379	Ditolak
Label Halal (X1) -> Minat Beli (Z)	-0.030	-0.032	0.055	0.550	0.583	Ditolak

Sumber : *Output SmartPLS Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 5.14 diatas menunjukkan hasil pengujian secara langsung antar variabel sebagai berikut :

- 1) Label halal memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $0,550 < 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.
- 2) Harga memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $3,843 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.
- 3) *Electronic word of mouth* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $5,597 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.
- 4) Label halal memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $0,881 < 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
- 5) Harga memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $2,986 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
- 6) *Electronic word of mouth* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $7,943 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.

- 7) Citra merek memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $7,282 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

### 5.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Efek mediasi yaitu merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Artinya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi (Ghozali, 2016).

**Tabel 5.15**  
**Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket.
E-WOM (X3) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.242	0.245	0.048	5.051	0.000	Diterima
Harga (X2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.115	0.115	0.042	2.742	0.006	Diterima
Label Halal (X1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0.029	0.030	0.033	0.871	0.384	Ditolak

Sumber : *Output SmartPLS Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 5.15 diatas menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi antara harga terhadap minat beli melalui variabel mediasi citra merek, dengan nilai *T Statistics* sebesar  $2,742 > 1,96$  dan nilai *P values* sebesar  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut. Begitu juga pada variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui citra merek dengan nilai *T statistics* sebesar  $5,051 > 1,96$  dan nilai *P values* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel tersebut. Sedangkan pada variabel label halal terhadap minat beli melalui citra merek dengan nilai *T statistics* sebesar  $0,871 < 1,96$  dan nilai *P values* sebesar  $0,384 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung antara variabel tersebut.

### 5.3.3 Hipotesis

Berdasarkan tabel 5.14 dan 5.15 maka dapat ditarik kesimpulan dari analisis pengaruh label halal, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi sebagai berikut:

**1) H1 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter  $-0,030$ , nilai *t-statistik*  $0,550$  atau  $< 1,96$ , dan nilai *p-value*  $0,583$  atau  $> 0,05$ . H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang.

**2) H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter  $0,214$ , nilai *t-statistik*  $3,843$  atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value*  $0,000$  atau  $< 0,05$ . H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang.

**3) H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter  $0,334$ , nilai *t-statistik*  $5,597$  atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value*  $0,000$  atau  $< 0,05$ . H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang.

**4) H4 : Label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter  $0,066$ , nilai *t-statistik*  $0,881$  atau  $< 1,96$ , dan nilai *p-value*  $0,379$  atau  $> 0,05$ . H4 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang.

**5) H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter  $0,254$ , nilai *t-statistik*  $2,986$  atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value*  $0,004$  atau  $< 0,05$ . H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang.

**6) H6 : *Electronic word of word* berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter 0,532, nilai *t-statistik* 7,943 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . H6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of word* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang.

**7) H7 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter 0,454, nilai *t-statistik* 7,282 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . H7 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang.

**8) H8 : Citra merek memediasi pengaruh label halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter 0,029, nilai *t-statistik* 0,871 atau  $< 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,384 atau  $> 0,05$ . H8 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel citra merek antara label halal terhadap minat beli tidak terdapat efek mediasi.

**9) H9 : Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter 0,115, nilai *t-statistik* atau 2,742  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,006 atau  $< 0,05$ . H9 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel citra merek antara harga terhadap minat beli terdapat efek mediasi parsial.

**10) H10 : Citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Hasil koefisien parameter 0,242, nilai *t-statistik* atau 5,051  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . H10 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel citra merek antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli terdapat efek mediasi parsial.

## 5.4 Pembahasan

Berdasarkan tabel 5.14 dan 5.15 maka dapat ditarik kesimpulan analisis pengaruh label halal, harga, *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang melalui citra merek sebagai variabel mediasi sebagai berikut:

### 5.4.1 Pengaruh label halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter  $-0,030$ , nilai *tstatistik*  $0,550$  atau  $< 1,96$  dan nilai *p-value*  $0,583$  atau  $> 0,05$ . Artinya adanya label halal dari suatu produk maka tidak mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Mixue.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati dan Yuliandani (2020); Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati (2022); Ismail, Sova, dan Limakrisna (2022) dimana menunjukkan hasil bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tetapi penelitian ini didukung oleh Suryowati (2020); Santri dan Miftah (2023) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Seperti yang dikemukakan oleh Suryowati (2020), faktor yang mempengaruhi minat beli tidak hanya diukur dengan labelisasi halal yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan pencantuman labelisasi halal dalam setiap kemasan, melainkan harga, merek, kemasan. Selain itu, acuan serta diskon juga mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam hadits Nabi disebutkan:

عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ النُّعْمَانِ بْنِ بَشِيرٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: إِنَّ الْحَالَ بَيِّنٌ وَإِنَّ الْحَرَامَ بَيِّنٌ وَبَيْنَهُمَا أُمُورٌ مُشْتَبِهَاتٌ لَا يَعْلَمُهُنَّ كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ

“Dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir r.a, saya mendengar Rasulullah SAW bersabda, sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak” (HR Bukhari Muslim).

Dengan penjelasan tersebut maka mengkonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi umat Islam dan bukti ketaatan terhadap agamanya, serta ketakwaan pada Tuhannya. Adanya label halal dalam produk makanan adalah cara paling mudah untuk mengetahui makanan tersebut halal untuk dikonsumsi. Jika terdapat makanan yang belum memiliki label halal, bukan berarti makanan tersebut haram untuk dikonsumsi. Maka sebagai konsumen dapat memilih bahan makanan yang jauh dari unsur haram, contohnya memilih makanan ikan atau ayam saja yang sudah jelas jauh dari unsur haram. Selain itu, dapat juga membaca komposisi bahan-bahan makanan yang telah tertera untuk menghindari adanya campuran-campuran yang diharamkan.

Terdapat beberapa alasan mengapa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Mixue, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, dimana keinginan untuk mencoba produk-produk Mixue di Kota Malang masih terbilang rendah. Meskipun sertifikat halal telah diterbitkan oleh MUI, tidak membuat pembeli tertarik untuk mencoba produk tersebut. Sisi lainnya, jika dilihat pada item pertanyaan X1.4 yang menyatakan bahwa saya dapat membedakan mana label halal asli atau tidak, ternyata sebanyak 15,14% jawaban dari responden menyatakan ragu-ragu dan 3,78% menjawab tidak setuju. Hal ini berarti sebagian dari responden yang menjawab ragu-ragu dan tidak setuju tersebut mempunyai asumsi bahwa dirinya sendiri masih belum *familiar* seputaran label halal, sehingga belum dapat membedakan mana asli atau tidak dalam suatu produk yang dipasarkan. Dengan minimnya kesadaran konsumen disebabkan oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya label halal yang menjamin kehalalan produk yang mereka konsumsi akan membentuk pasar produsen tidak begitu diminati. Padahal dari hasil kuisioner terlihat bahwa mayoritas yang mengisi kuisioner adalah mahasiswa dengan *background* Islam dengan *range* umur 17-30 tahun, dimana seorang mahasiswa/i telah menempuh pendidikan selama 12 tahun (SD-SMA) yang seharusnya mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang cukup untuk memilih atau mengonsumsi minuman yang baik salah satunya dengan melihat ada atau tidaknya label halal. Tetapi dengan berdasarkan hasil kuisioner tidak seperti yang diharapkan, dengan kata lain hal ini

dapat disebut telah menjauhi para Ulama, Ahli Fiqh, dan mengabaikan perintah Allah.

Dalam kitab Nashoihul Ibad, Syaikh Muhammad Nawawi al-Bantani mengutip sebuah hadits Rasulullah Saw yang berkesinambungan dengan kasus ini, yaitu:

Artinya: Akan datang suatu masa atas ummatku, dimana mereka menjauhi para ‘Ulama’ dan Ahli Fiqih, maka Allah akan menimpakkan tiga macam bencana pada mereka. Yang pertama, Allah akan mengangkat keberkahan dari usaha-usaha mereka. Kedua, Allah akan memberikan penguasa begi mereka penguasa-peguasa yang zholim. Ketiga, Allah akan mengeluarkan mereka dari dunia ini tanpa membawa iman.

Kalimat terakhir yang paling dahsyat bencana yang akan diberikan Allah adalah, mereka akan keluar dari dunia (mati) dalam keadaan tidak membawa iman. Ketika Agama dan ulama’ telah dijauhi oleh ummat, maka diawatirkan kematian yang tanpa membawa iman, sehingga semua amal yang telah dilakukan selama hidup di dunia menjadi sia-sia hanya karena menjauhkan diri dari Agama dan Ulama’. Inilah akibat yang fatal apabila umat Islam lari dan tidak mau mendengarkan nasehat agama melalui lisan para ulama. Padahal Allah sudah menegaskan “ Janganlah kalian mati, kecuali dalam keadaan Islam”.

Bentuk lain dari menjauhi agama dan ulama adalah keengganan memperdalam pengetahuan agama. Masyarakat muslim lebih senang mempelajari agama secara Instan melalui media sosial (Youtube, Whatsshap, Twiter dll), Internet, Google dan lain sebagainya. Walaupun dengan kemajuan teknologi dan informasi yang sangat cepat mustahil untuk dihindari, akan tidak semata-mata mempelajari ilmu agama hanya melalui media sosial semata. Marwah keilmuan sudah mulai bergeser dari induknya, dimana ilmu agama harus ditempuh melalui Talaqqi, Lisan Para Masyayikh dan membutuhkan proses yang tidak sebentar untuk memperdalam ilmu agama. Abdullah bin Mubarak salah seorang tabi’ut Tabiin mengatakan “Sanad adalah bagian dari agama. Kalau bukan karena isnad, pasti siapapun bisa berkata dengan apa yang dia kehendaki”.



#### 5.4.2 Pengaruh harga terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,214, nilai *t-statistik* 3,843 atau  $> 1,96$  dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . Artinya apabila semakin baik persepsi konsumen tentang harga maka semakin kuat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Mixue.

Penelitian ini sejalan dengan Rosida (2018); B. Wibowo dan Heryjanto (2020); Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati (2022); Jumiati dkk. (2023);, menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Sumaa (2021); Suwarni, dkk. (2017) mengatakan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Harga sebuah produk tentunya sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Konsumen akan melihat dan membandingkan harga sebuah produk sejenis dan melihat apakah harga yang mereka keluarkan akan memberikan kepuasan yang sama dengan nilai dari sebuah produk tersebut. Dalam artian harga merupakan variabel yang penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Sehingga Mixue wajib mempertahankan harga yang ditawarkan atau ditingkatkan lebih baik lagi agar dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Persaingan usaha yang dianjurkan oleh Islam adalah persaingan usaha yang dilandasi kompetensi di bidang usaha yang digeluti dan menghasilkan produk terbaik. Dalam sebuah riwayat hadits, Aisyah menginformasikan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أُمِّ الْمُؤْمِنِينَ عَائِشَةَ بِنْتِ الصِّدِّيقِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا وَعَنْ أَبِيهَا أَنَّهَا قَالَتْ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يَتَّقِنَهُ

.. الحديث

«Diriwayatkan dari Ummul Mukminin, Aisyah RA, puteri Abu Bakar as-Shiddiq, dari ayahnya, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah SWT mencintai kalian yang memiliki ketekunan (keahlian) dalam berusaha.»

Menghasilkan produk yang terbaik dimaksudkan dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen. Artinya, perniagaan yang baik, termasuk persaingan usaha, tidak boleh merugikan konsumen. Konsumen memiliki hak untuk memperoleh produk yang terbaik dan harga yang termurah.

#### **5.4.3 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,334, nilai *t-statistik* 5,597 atau  $> 1,96$  dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . Artinya apabila *electronic word of mouth* meningkat maka semakin kuat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Mixue.

Penelitian ini sejalan dengan Iswara dan Santika (2019); Adriyati dan Indriani (2017); Suwarsih, Gunawan, dan Istiharini (2021); Ardana dan Rastini (2018); Samuel dan Lianto (2014) menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin banyak ulasan-ulasan baik dari konsumen Mixue lain mengenai produk-produk Mixue yang diperoleh melalui media internet dapat meningkatkan minat beli terhadap produk Mixue. Sebaliknya, semakin banyak ulasan-ulasan buruk dari konsumen Mixue mengenai produk Mixue yang diperoleh melalui media internet dapat menurunkan minat beli konsumen dari produk yang diulas.

*Electronic word of mouth* merupakan ulasan atau pendapat positif maupun negatif yang dituangkan dalam media sosial. Ulasan seperti ini dalam Islam diwajibkan untuk jujur, apa yang diucapkan sama dengan apa yang ada di dalam sanubari. Tidak memutarbalikkan fakta dan memberikan informasi yang menyesatkan. Jujur sejak dalam pikiran hingga dalam transaksi. Banyak sekali ayat al-Quran dan Hadits Nabi yang berisi perintah kepada umat Islam untuk jujur. Di antaranya adalah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” [QS. at-Taubah: 119]

#### **5.4.4 Pengaruh label halal terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,066, nilai *t-statistik* 0,881 atau  $< 1,96$  dan nilai *p-value* 0,379 atau  $> 0,05$ . Artinya ada atau tidaknya label halal dari suatu produk maka tidak mempengaruhi citra merek produk itu sendiri.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Hidayat (2023); Maulida dan Dirgantara (2019); yang menunjukkan hasil bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen. Dimana seharusnya citra merek dapat diprediksi oleh atribut yang terkait dengan produk (perbedaan produk dengan produk yang lain) yang membuat semakin tinggi citra merek pada label halal maka minat pembelian konsumen juga semakin meningkat. Tetapi tidak berlaku pada penelitian ini, dimana produk Mixue yang telah berlabel halal tidak menunjukkan produk tersebut memiliki kekuatan dan keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga hal tersebut tidak dapat membangun citra merek yang positif pada produk Mixue.

#### **5.4.5 Pengaruh harga terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Mixue. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,254, nilai *t-statistik* 2,986 atau  $> 1,96$  dan nilai *p-value* 0,004 atau  $< 0,05$ . Artinya apabila semakin baik persepsi konsumen tentang harga maka akan meningkatkan citra merek produk Mixue.

Penelitian ini sejalan dengan Anggraini, Barkah, dan Hartini (2020); Marvianta dan Saputra (2022); Hernikasari, Ali, dan Hadita (2022); Suwarni, Suharyono, dan Kumadji (2017) menunjukkan hasil bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk. Dimana harga yang ditetapkan pada produk Mixue sesuai dengan citra merek yang dikenal oleh masyarakat, harga produk Mixue terjangkau, harga pada produk Mixue ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Hal ini menandakan calon konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga yang ditawarkan oleh Mixue, karena harga

yang ditawarkan masih mampu menjangkau daya beli yang diminati oleh calon konsumen. Hal tersebut juga membuat konsumen mudah mengingat nama pada produk Mixue serta dapat menjadi persaingan dalam dunia minuman boba semakin kompetitif karena harga yang ditawarkan oleh setiap merek mampu bersaing dalam pasar.

#### **5.4.6 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk Mixue di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Mixue. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,532, nilai *t-statistik* 7,943 atau  $> 1,96$  dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . Artinya apabila *electronic word of mouth* meningkat maka semakin kuat mempengaruhi citra merek produk Mixue di benak konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan (Adriyati dan Indriani 2017); (Iswara dan Santika 2019) menunjukkan hasil bahwa jika variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. *Electronic word of mouth* berupa informasi positif atau negatif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen dan menghasilkan citra merek yang positif atau negatif, dengan kata lain bahwa semakin baik ulasan dari konsumen Mixue mengenai produk-produk Mixue melalui media internet dapat meningkatkan reputasi dari merek yang produknya diulas secara online. Sebaliknya, semakin buruk ulasan dari konsumen Mixue mengenai produk-produk Mixue yang diperoleh melalui media internet dapat menurunkan reputasi dari merek yang produknya diulas secara online.

#### **5.4.7 Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,454, nilai *t-statistik* 7,282 atau  $> 1,96$  dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . Artinya apabila semakin baik citra merek suatu produk maka semakin kuat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Mixue.

Penelitian ini sejalan dengan Sholihah, Hardinawati, dan Yuliati (2022); Hidayati dan Yuliandani (2020); Iswara dan Santika (2019); Adriyati dan Indriani

(2017); menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang ditunjukkan maka semakin tinggi pula minat beli konsumennya, karena citra merek merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, seberapa pahamkah konsumen terhadap suatu merek tersebut. Maka dari itu citra merek menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika berminat membeli produk-produk Mixue.

#### **5.4.8 Pengaruh label halal terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang melalui citra merek sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel citra merek antara label halal terhadap minat beli, tidak terdapat efek mediasi. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara label halal terhadap minat beli. Dapat dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,029, nilai *t-statistik* 0,871 atau  $< 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,384 atau  $> 0,05$ . Artinya adanya label halal pada suatu produk dengan baik atau buruknya citra merek maka tidak mempengaruhi tingginya minat beli konsumen dalam membeli produk tersebut.

Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Hidayat (2023); Hasibuan, dkk. (2017) yang menunjukkan hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

#### **5.4.9 Pengaruh harga terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang melalui citra merek sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel citra merek antara harga terhadap minat beli, terdapat efek mediasi parsial. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung dan tidak langsung terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli. Dapat dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,115, nilai *t-statistik* 2,742 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,006 atau  $< 0,05$ . Artinya persepsi baik dari konsumen tentang harga suatu produk dengan baik atau buruknya citra merek maka mempengaruhi tingginya minat beli konsumen dalam membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Heryjanto dan Wibowo (2020) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi citra merek.

#### **5.4.10 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang melalui citra merek sebagai variabel mediasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel citra merek antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli, terdapat efek mediasi parsial. Hal ini dikarenakan dalam pengujian secara langsung dan tidak langsung terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Dapat dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,242, nilai *t-statistik* 5,051 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . Artinya *electronic word of mouth* yang positif dari konsumen tentang suatu produk dengan baik atau buruknya citra merek maka mempengaruhi tingginya minat beli konsumen dalam membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Iswara dan Santika (2019); Adriyati dan Indriani (2017) yang menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan mediasi citra merek.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas mengenai pengaruh label halal, harga, *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Mixue di Kota Malang melalui citra merek sebagai variabel mediasi, studi pada masyarakat atau penduduk yang berada di Kota Malang yang telah *familiar* terhadap produk-produk Mixue dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dapat disimpulkan bahwa:

1. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Hal ini menunjukkan adanya label halal pada suatu produk tidak mempengaruhi minat beli produk tersebut. Minimnya kesadaran konsumen disebabkan oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya label halal yang menjamin kehalalan produk yang mereka konsumsi akan membentuk pasar produsen tidak begitu diminati.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Hal ini menunjukkan harga yang telah ditawarkan oleh Mixue telah sesuai dengan nilai manfaat yang diterima oleh konsumen. Dalam artian harga merupakan variabel yang penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk.
3. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* dari konsumen bersifat positif berupa ulasan yang jujur, apa yang diucapkan sama dengan apa yang ada di dalam sanubari sehingga menjadi daya tarik calon konsumen lainnya,
4. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mixue yang telah berlabel halal tidak menunjukkan produk tersebut memiliki kekuatan dan keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain, sehingga hal tersebut tidak dapat membangun citra merek yang positif pada produk Mixue.
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek suatu produk. Hal ini menandakan calon konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

yang ditawarkan oleh Mixue, karena harga produk Mixue terjangkau dan harga sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

6. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berupa informasi positif dari mulut ke mulut akan jauh lebih sering diingat konsumen, semakin baik ulasan dari konsumen Mixue mengenai produk-produk Mixue melalui media internet dapat meningkatkan reputasi dari merek yang produknya diulas secara online.
7. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek suatu produk itu mempunyai penilaian baik di masyarakat luas akan menjadi faktor untuk meningkatkan minat beli pada konsumen.



8. Citra merek tidak memediasi antara label halal terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan baik atau buruknya citra merek Mixue dengan adanya label halal tidak mempengaruhi minat beli konsumen.
9. Citra merek memediasi antara harga terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan baik atau buruknya citra merek Mixue dengan persepsi baik dari konsumen tentang harga suatu produk akan mempengaruhi minat beli konsumen.
10. Citra merek memediasi antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan baik atau buruknya citra merek Mixue dengan *electronic word of mouth* yang positif dari konsumen mempengaruhi minat beli konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Bagi PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue) diharapkan terus berinovasi dengan mengeluarkan variasi-variasi yang unik tetapi tetap mempertahankan harga yang ditawarkan atau dapat ditingkatkan lebih baik lagi agar dapat menjadi daya tarik minat beli konsumen. Selain itu, Mixue dapat menambahkan logo halal dalam cup minumannya untuk memberikan informasi keamanan untuk konsumen-konsumen muslim. Hal ini juga dapat membuat *electronic word of mouth* yang positif sehingga menambah minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah jumlah variabel penelitian untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli dengan variabel citra merek sebagai variabel mediasi seperti kualitas produk, promosi, dan lain-lain. Selain itu, dapat mengubah metode penelitiannya menjadi *mix method* untuk mengulik lebih banyak pendapat-pendapat konsumen mengenai variabel yang diangkat. Hal ini diharapkan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Rosmaya, dan Farida Indriani. 2017. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah" Vol. 6 (No. 4): 1–14.
- Ahmad, M. Reza B. 2018. "Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan (Studi Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam)." Palu: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.
- Ajzen, I. 1985. *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ambarwati, Octiana Dwi, dan Susi Widjajani. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Nature Republic."
- Anggraini, Novita, Qodariah Barkah, dan Titin Hartini. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani di Palembang." *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi* 4 (1): 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>.
- Ardana, Yande Agus, dan Ni Made Rastini. 2018. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7 (11): 5901. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i11.p04>.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Ed. Rev.2010 , Cet. 14. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur, dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Aspan, Henry, Iskandar Muda Sipayung, Ade Putri Muharrami, dan Husni Muharram Ritonga. 2017. "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)." *International Journal of Global Sustainability* 1 (1): 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>.

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen pemasaran : Dasar, konsep & strategi*. Cetakan ke-15. Jakarta: Rajawali Perss.
- Bayanuloh, Ikhsan. 2013. *Marketing Syariah*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Chung, C. H., C. Y. Lin, dan H. T. Chen. 2012. "A Study of Brands Perceptions, Advertisings Effectiveness and Relationships Quality on Purchase Intentions." *Journal of Data Analysis* 7 (5): 137–58.
- Eliasari, Putu Ratih Arta, dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty" 6 (12).
- Evelyna, Feby. 2021. "Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online pada Generasi Milenial," no. 1.
- Fahrian, Ferdy, Leonardo Budi Hasiolan, dan Andi Tri Haryono. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM di SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang."
- Fatoni, Siti Nur. 2014. *Pengantar Ilmu Ekonomi : Dilengkapai Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fishbein, M, dan I Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Last Square (PLS)*. Semarang: Undip.
- Ghozali, Imam, dan Hengky. 2012. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang: Undip.
- Goh, Sunny T.H. 2005. *Marketing Wise : Pendekatan Inkonvensional Terhadap Strategi Pemasaran Di Asia*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, dan François Marticotte. 2010. "E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27 (1): 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.
- Gunawan, didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harianti, Dian, Elimawaty Rombe, dan Ponirin Ponirin. 2020. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi

Oleh Kepuasan Pelanggan Menggunakan 3second di Kota Palu.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 1 (3): 261–70.  
<https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.26>.

Hasibuan, Hasrul Azwar. 2017. “The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy.”

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. 2004. “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?” *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52.  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

Hernikasari, Innes, Hapzi Ali, dan Hadita Hadita. 2022. “Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (3): 329–46.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>.

Hidayat, Wanda Gema Prasadio Akbar. 2023. “The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable.” *International Journal of Islamic Thought and Humanities* 2 (1): 139–55.  
<https://doi.org/10.54298/ijith.v2i1.87>.

Hidayati, Nur, dan Linda Yuliandani. 2020. “Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.” *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)* 12 (1): 65–76.  
<https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>.

<https://beritajatim.com/ragam/ungkap-sosok-di-balik-mixue-yang-viral-di-media-sosial/>

<https://goodstats.id/article/statistik-boba-asia-tenggara-C17xW>

<https://jatimprov.go.id/>

<https://jatim.bps.go.id/>

<https://www.bps.go.id/>

Husein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3*. Universitas Brawijaya: Modul Ajar.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Pertama. Surabaya.

- Indrianto, Anggraeni Pratama. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Ades di Yogyakarta." *K I N E R J A*.
- Innayah, Eka Putri, Vivin Maharani Ekowati, Achmad Sani Supriyanto, Masyhuri Masyhuri, dan Fuadah Binti Johari. 2022. "Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) In Social Media As A Predictor Of Investment Intention In Capital Market." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20 (4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.01>.
- Ismail, Muhammad Iqbal, Maya Sova, dan Nandan Limakrisna. 2022. "Effect Of Halal Labels, Brands, And Prices on Over The Counter Drugs Purchase Decision in West Java Province During Covid-19." *Dinasti International Journal of Management Science* 3 (3): 508–24. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1038>.
- Istianah, M Kholil Nawawi, dan Syarifah Gustiawati. 2018. "Analisis Sharia Marketing Mix Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada Online Shop Tiws.Id" 05.
- Iswara, Gusti Agung Narendra, dan I Wayan Santika. 2019. "Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (8): 5182. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p18>.
- Jumiati, Ahfi Nova Ashriana, Zenita Afifah Fitriyani, dan Elok Cahyaning Pratiwi. 2023. "Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto." *Jurnal Ekobistek* 12 (1): 495–99. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>.
- Kamilah, Ghina, dan Aniek Wahyuati. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli" 6.
- Kington, Helen, Marion Chapman, Carole Clarke, dan Susan Beesley. 2012. "Principles of Marketing." Dalam *BSAVA Manual of Small Animal Practice Management and Development*, disunting oleh Clarke dan Chapman, 462–77. British Small Animal Veterinary Association. <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management*. 15th ed., Global edition. London: Pearson Education.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* 4 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Cetakan pertama. Surabaya: Mitra Abisatya.

- Latiff, Zul Ariff Abdul, dan Mohammad Amizi Ayob. 2015. "Consumption Awareness of Indian Community towards Food Label in Klang, Selangor."
- Madevi, Fadhila, Edy Yulianto, dan Aniesa Samira Bafadhal. 2019. "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli (Survei Online Pada Pengikut Akun Instagram @SafiIndonesia)." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 77 (No. 1).
- Maharani, Ashifa, Rois Arifin, dan Suharto Broto. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Ms Glow Pada Rentang Usia 18-25 Tahun Di Kota Malang." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* Vol. 10 (No. 13): 78–95.
- M.AIMana, Amal, dan Abdulrahman A. Mirza. 2013. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions." *International Journal of Computer Applications* 82 (9): 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>.
- Marvianta, YB Andre, dan Angga Saputra. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Citra Merek dan Implikasinya pada Keputusan Pembelian Mobil Diecast" 6.
- Nirmala, Imelda Ayu, dan Yayuk Sri Rahayu. 2022. "Pengaruh Islamic Marketing Mix Terhadap Keputusan Manjadi Nasabah Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi." *Islamic Banking and Finance*.
- Nugraha, Ranu, M Kholid Mawardi, dan Aniesa Samira Bafadhal. 2017. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen."
- Nugroho, Aristia Rosiani, dan Angela Irena. 2017. "The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand 'W' in Surabaya" 5 (1).
- Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko. 2012. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak and Shake (Studi Kasus Pada Waroeng Steak and Shake Soekarno – Hatta, Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* 1 (1): 1–35.
- Rahayu, Yayuk Sri. 2012. "Analisis Posisi Bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Umkm di Kota Malang." *IQTISHODUNA*, April. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.1763>.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Samarinda: Mulawarman University Press.

- Randi. 2016. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 3 (2): 1–9.
- Rohmah, Khoiru, dan Ahmad Badi'. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri." *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah* 2 (2): 218–36. <https://doi.org/10.33367/at.v2i2.1450>.
- Rosida, Rida. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat)" 4 (2).
- Santri, Dewi, dan Miftah Miftah. 2023. "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Harga dan Minat Beli Kosmetik di Kota Kendari." *Robust: Research of Business and Economics Studies* 3 (1): 38. <https://doi.org/10.31332/robust.v3i1.6077>.
- Satria, Arief Adi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" 2.
- Semuel, Hatane, dan Adi Suryanata Lianto. 2014. "Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya."
- Shaari, Dr. Jamal Abdul Nassir Shaari, dan Nur Shahira bt Mohd Arifin. 2010. "Dimension of Halal Purchase Intention: A Preliminary Study." *International Review of Business Research Papers* 6 (4): 444–56.
- Sholihah, Almar'atus, Lusiana Ulfa Hardinawati, dan Lilis Yuliaty. 2022. "Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi." *VALUE: Journal of Business Studies* 1 (1): 128. <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31659>.
- Sisca, Mariana Simanjuntak, dan Andriasan Sudarso. 2021. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryanto, Sudaryanto, Jerry Courvisanos, Ivana Rosediana Dewi, Rusdiyanto Rusdiyanto, dan Jiva Rendis Yuaris. 2022. "Determinants of Purchase Intention During Covid-19: A Case Study of Skincare Products In East Java." *Innovative Marketing* 18 (1): 181–94. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15).
- Sugiarti, Nanik, dan Ike Kusdyah Rachmawati. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Media Sosial WA Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Skin Care Pada Klinik Devari Medika Di Kabupaten Pati" 4 (1).
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. 1 ed. Bandung: ALFABETA.

- . 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. 2 ed. Bandung: Alfabeta.
- Sumaa, Susilawati, Agus Supandi Soegoto, dan Reitty L Samadi. 2021. “The Influence of Product Quality, Price And Advertising Social Media on Buying Interest at Shopee E-Commerce (Study on Students of The Faculty of Economics And Business Sam Ratulangi University).”
- Sunyoto, Danang, dan Fathonah Eka Susanti. Yogyakarta. *Manajemen Pemasaran Jasa; Merencanakan, Mengelola dan Membedik Pasar Jasa*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Caps.
- Supriyanto, Achmad S., dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Menejemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Malang Press.
- Suryati, Lili. 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Deepublish.
- Suryowati, Budi. 2020. “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal.”
- Susanto, Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum: Perlindungan Konsumen & Sertifikasi Halal*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Suwarni, Evi, Suharyono Suharyono, dan Srikandi Kumadji. 2017. “Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang).” *Profit* 11 (01): 24–32. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2017.011.01.3>.
- Suwarsih, Natalia, Theresia Gunawan, dan Istiharini Istiharini. 2021. “Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat Beli.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 4 (2): 712–30. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>.
- Swasta Dh, Basu, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed. 2, cet. 4. Yogyakarta: Liberty.
- Syaleh, Hariman. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi.” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 1 (1): 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>.
- Utama, S. P., dan F. Rochman. 2013. “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi pada Masyarakat Kota Malang).” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 11 (4).



- Wibowo, Berlianfin, dan Andreas Heryjanto. 2020. “Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia.”
- Wibowo, Dwi Edi, 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>.
- Wirapraja, Alexander, Andriasan Sudarso, dan Mardia. 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Cetakan pertama. Medan: Yayasan Kita Menuli.



## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Julian Maharani mahasiswi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Label Halal, Harga, dan *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli Produk Mixue di Kota Malang melalui Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. Saya mengharapkan Saudara/i, Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan. Data yang telah didapatkan akan terjamin kerahasiaannya dan data tersebut hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan
3. Agama :  Islam       Non Islam
4. Usia Responden :  < 17 tahun       17-30 tahun       31-40 tahun       41- 50 tahun       > 50 tahun
5. Saya berdomisili (sekolah/kuliah/kerja/tempat tinggal) di Kota Malang  
 Ya       Tidak
6. Pekerjaan : .....
7. Sosial media apa saja yang digunakan?  
 Instagram       Facebook       Tiktok  
 Twitter       Lainnya .....
8. Darimana pertama kali anda mengetahui tentang Mixue?  
 Instagram       Tiktok       Teman  
 Keluarga       Lainnya .....
9. Seberapa sering anda membeli produk Mixue?  
 Saya belum pernah membeli produk Mixue  
 Saya pernah membeli produk Mixue (satu sampai tiga kali)  
 Saya sering membeli produk Mixue (lebih dari tiga kali)p

### B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Diharapkan Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan. Berilah tanda (  $\checkmark$  ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu :

SS : Sangat Setuju      TS : Tidak Setuju  
 S : Setuju                      STS : Sangat Tidak Setuju  
 R : Ragu-ragu

i. Label Halal (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Adanya gambar dan tulisan halal dapat memberikan informasi jaminan kehalalan produk.					
2.	Adanya gambar dan tulisan halal membuat saya merasa aman saat mengonsumsinya.					
3.	Produk berlabel halal telah melalui serangkaian proses uji halal yang ketat.					
4.	Saya dapat membedakan mana label halal asli atau tidak.					
5.	Label halal menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk.					
6.	Saya lebih memilih produk berlabel halal daripada produk yang tidak memiliki label halal.					

ii. Harga (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Harga produk Mixue sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya.					
2.	Variasi produk yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau.					
3.	Harga produk Mixue sesuai dengan kualitas rasanya.					
4.	Harga produk Mixue bervariasi sesuai dengan tipe dan kualitas produk yang ditawarkan.					
5.	Harga produk Mixue memiliki daya saing dengan merek lain.					
6.	Dengan harga yang relative rendah membuat saya memilih produk Mixue.					
7.	Harga produk Mixue sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
8.	Harga yang bervariasi dengan manfaat yang terima setiap produk juga berbeda.					

iii. *Electronic Word of Mouth (X3)*

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya lebih sering mendapatkan informasi tentang produk-produk Mixue dari orang terdekat.					
2.	Saya lebih sering membaca ulasan di Media Sosial minuman boba merek Mixue dibandingkan merek lain.					
3.	Saya mendapatkan rekomendasi produk Mixue dari banyak orang.					
4.	Dengan bangga, saya akan menuliskan di media sosial bahwa saya salah satu pelanggan tetapnya.					
5.	Saya akan memberikan penjelasan tentang variasi produk Mixue melalui media sosial.					
6.	Saya memberikan ulasan berupa harga-harga produk Mixue yang terjangkau.					

iv. *Citra Merek (Z)*

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Mixue adalah merek yang mudah diingat.					
2.	Saya mengenali Mixue sebagai minuman boba terkenal.					
3.	Mixue memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi produknya.					
4.	Mengonsumsi produk Mixue dapat meningkatkan <i>mood</i> saya.					
5.	Setelah mengonsumsi produk Mixue memberikan ketenangan terhadap diri sendiri					
6.	Mengonsumsi produk Mixue, saya merasakan telah mengikuti <i>trend</i> masa kini.					
7.	Mixue merupakan merek minuman boba yang paling terenak.					
8.	Mixue merupakan minuman boba yang berkualitas.					
9.	Mixue memiliki banyak varians yang beragam.					

v. *Minat Beli (Y)*

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Mixue adalah merek yang mudah diingat.					
2.	Saya mengenali Mixue sebagai minuman boba terkenal.					
3.	Mixue memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi produknya.					
4.	Mengonsumsi produk Mixue dapat meningkatkan <i>mood</i> saya.					
5.	Setelah mengonsumsi produk Mixue memberikan ketenangan terhadap diri sendiri					

6.	Mengonsumsi produk Mixue, saya merasakan telah mengikuti <i>trend</i> masa kini.					
7.	Mixue merupakan merek minuman boba yang paling terenak.					
8.	Mixue merupakan minuman boba yang berkualitas.					
9.	Mixue memiliki banyak varians yang beragam.					

**Lampiran 3. Data Penelitian**

No.	Label Halal (X1)					
	X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6
1	3	4	3	2	2	4
2	4	4	3	2	3	5
3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	3	4	3
5	4	4	3	3	3	3
6	5	5	5	4	5	5
7	5	5	3	4	4	4
8	4	4	3	4	3	4
9	5	5	5	4	5	5
10	5	4	5	5	4	3
11	5	5	5	5	5	4
12	4	3	3	2	3	4
13	5	4	3	2	3	4
14	5	5	5	5	5	5
15	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	5	5
17	4	4	3	4	3	4
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	4
22	5	4	4	4	5	4
23	4	4	3	4	3	3
24	5	5	4	5	4	5
25	5	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	4	4	4
29	5	5	5	4	5	5
30	5	4	3	3	3	5
31	5	5	5	5	5	5
32	4	4	5	4	4	5
33	4	4	5	2	3	5
34	4	4	4	4	4	3
35	5	5	4	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	4	5	5

39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	4	4	4
41	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	3	5	5
43	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	3	4	4	4	4	3
46	5	5	4	3	5	5
47	5	5	5	3	5	5
48	4	4	4	3	5	4
49	5	5	5	4	5	4
50	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	4	5	5
52	5	5	5	4	4	5
53	4	5	5	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	4	5	5	5
56	5	5	5	2	5	5
57	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5
60	4	4	5	3	5	4
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	4	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	3	5	5
65	5	5	5	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5
67	2	4	3	2	3	2
68	4	4	4	4	5	4
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	4	5	4
71	4	4	4	4	5	4
72	5	5	5	5	5	5
73	4	4	4	3	4	4
74	5	5	4	4	5	5
75	4	5	3	4	5	4
76	5	5	5	3	5	5
77	4	4	5	4	4	4
78	5	5	5	4	5	5
79	4	4	4	3	5	5



80	5	5	5	4	5	5
81	3	4	4	4	4	3
82	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	4	5
84	3	3	4	3	4	3
85	5	5	5	4	5	5
86	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	5	5	5
90	5	5	4	4	4	5
91	5	5	4	4	4	5
92	5	5	4	4	5	5
93	5	5	5	4	5	5
94	5	5	4	5	5	5
95	4	2	4	3	4	4
96	4	4	5	4	5	4
97	5	5	4	4	5	5
98	5	4	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4
102	5	5	4	4	4	5
103	5	5	5	5	5	5
104	4	5	5	3	5	4
105	4	2	4	3	4	4
106	4	5	4	4	4	4
107	5	5	5	4	5	5
108	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	4	5	5
110	4	4	4	4	5	5
111	5	5	5	5	4	4
112	5	5	5	3	5	5
113	5	5	5	5	5	5
114	5	5	5	3	5	5
115	4	2	4	3	4	4
116	5	5	5	5	5	5
117	5	5	5	3	5	5
118	4	4	4	3	4	4
119	5	5	5	4	5	5
120	5	5	5	4	5	5

121	5	5	5	5	5	5
122	4	4	4	3	5	4
123	5	5	5	3	3	3
124	5	5	4	3	4	4
125	5	5	5	5	5	5
126	5	5	5	5	5	5
127	4	3	4	3	2	4
128	5	5	5	3	5	5
129	3	4	5	3	3	3
130	4	4	4	4	4	4
131	5	5	5	5	5	5
132	4	5	5	5	5	4
133	4	5	5	4	4	5
134	4	5	5	5	4	4
135	5	4	5	5	4	4
136	5	5	5	5	4	4
137	4	5	5	4	4	4
138	5	4	5	5	4	5
139	5	4	5	5	5	5
140	5	4	5	5	4	5
141	5	5	5	4	4	5
142	5	5	5	4	4	5
143	5	5	5	4	5	5
144	4	5	5	4	5	4
145	4	5	5	4	5	4
146	5	5	5	4	4	5
147	5	5	5	5	4	5
148	5	5	5	5	5	5
149	4	5	5	4	5	4
150	5	5	5	4	5	4
151	4	4	5	4	4	5
152	5	4	5	4	5	4
153	5	5	5	5	4	4
154	4	5	5	4	5	5
155	4	4	4	5	4	5
156	4	4	5	5	4	4
157	5	4	5	5	4	5
158	4	4	5	4	5	4
159	5	5	5	5	4	4
160	4	5	5	5	4	5
161	5	5	5	4	5	4



15	5	4	4	4	5	5	4	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	5	5	4	4	4	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	2	3	4	4	4	4	4
24	4	4	5	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	5	4	4	3	4	4
29	4	4	5	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	3	3	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	4	4	4
34	3	3	4	4	4	3	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	5	5	5	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	4	4	5	5
40	4	3	4	5	5	4	5	4
41	4	5	4	5	5	4	4	4
42	4	4	4	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	5	5	4	4	4
47	4	3	3	4	4	4	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	3	4	4	3	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	5	5	5	5	5	4
52	5	3	4	5	4	3	4	4
53	5	4	5	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	4	4	4	4

56	4	4	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	5	5	4	5	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	5	4	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	5	4	4	4	4
72	5	5	4	5	5	5	5	5
73	4	4	4	4	3	4	4	4
74	2	2	4	4	4	3	3	5
75	4	4	3	4	5	3	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	4	5	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	5	4	4	4
87	5	5	5	5	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	4	3	4	4	4	4	4
96	4	5	4	4	5	4	4	4

97	4	4	4	4	5	4	4	4
98	4	4	3	4	4	3	3	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4
102	4	5	4	4	4	4	4	4
103	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	5	3	4
105	4	4	3	3	4	3	3	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	3	4	4	4	4	4	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	4	5	4	5	4	4
110	4	4	4	4	4	5	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	3	4	4	4	3	3	4
113	4	3	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	5	4	4	4	4
115	3	3	4	4	4	3	4	4
116	5	5	5	5	4	4	3	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	5	4	5	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	4	5	4	4	4
122	4	4	4	4	5	4	3	5
123	4	3	4	4	4	4	4	3
124	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	3	3
126	4	5	5	5	4	5	4	4
127	4	4	4	4	4	4	3	3
128	5	5	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	3	4	4
130	5	5	5	4	5	5	5	4
131	4	4	4	4	4	5	5	4
132	5	5	4	5	5	5	4	5
133	4	5	4	5	5	5	4	5
134	4	5	4	4	5	5	5	4
135	5	4	4	5	4	5	5	5
136	4	5	4	4	4	5	4	5
137	4	5	5	5	4	4	4	4

138	4	5	5	4	5	4	5	4
139	4	5	4	5	5	4	4	5
140	5	4	4	5	4	5	5	4
141	4	4	4	5	4	4	4	5
142	4	5	4	4	5	4	5	5
143	4	4	5	4	5	4	4	5
144	4	5	5	4	4	5	4	5
145	4	4	5	4	5	4	4	5
146	4	5	5	4	5	4	4	4
147	4	4	5	5	5	4	4	5
148	4	5	4	4	5	4	5	4
149	4	5	4	4	5	4	4	5
150	4	4	4	5	5	5	4	5
151	5	4	4	5	4	5	4	4
152	4	4	5	4	5	4	5	5
153	5	4	5	5	4	4	4	5
154	4	4	5	4	5	5	4	4
155	5	4	5	5	4	5	4	4
156	5	4	4	5	5	4	4	5
157	4	5	4	4	5	5	4	5
158	5	4	5	5	5	4	5	4
159	5	4	4	4	5	4	5	4
160	4	5	4	5	4	5	4	5
161	5	4	4	5	4	5	5	4
162	5	4	3	4	5	4	5	5
163	5	5	4	5	4	4	5	5
164	5	4	4	5	4	4	5	5
165	5	4	4	5	4	4	4	5
166	5	4	4	5	5	4	5	5
167	3	5	3	3	4	4	4	3
168	5	4	4	4	4	4	4	4
169	4	5	4	4	5	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	5	5	5	4	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	5	4	4	5	4	4
178	4	4	5	5	5	5	5	5

179	4	5	4	5	4	4	5	4
180	4	5	4	5	5	4	4	4
181	4	5	5	4	5	4	4	5
182	5	4	5	4	5	4	5	4
183	4	5	5	5	5	5	5	5
184	4	5	5	4	4	4	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>					
	X3P1	X3P2	X3P3	X3P4	X3P5	X3P6
1	3	2	4	3	3	3
2	3	2	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	4	4	4
6	3	3	4	2	3	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	3	3	4
10	3	4	3	4	4	4
11	5	4	4	5	5	5
12	4	4	3	4	4	4
13	4	4	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	4	4	4
16	3	4	3	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	4	4
20	3	3	3	2	3	3
21	4	4	4	4	4	4
22	2	4	4	3	3	3
23	4	2	4	4	3	2
24	4	4	4	5	4	5
25	4	4	4	3	4	4
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	3	3	3
29	5	5	5	4	2	4
30	4	4	4	3	4	4
31	5	4	4	2	3	4



32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	3	4
34	4	5	4	2	2	4
35	3	3	3	3	3	3
36	4	4	4	4	4	3
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	5	5
40	4	5	4	4	3	4
41	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	3	3
47	4	2	4	3	3	3
48	4	4	4	3	3	4
49	3	3	3	2	3	4
50	4	5	4	2	2	4
51	3	3	3	3	3	4
52	3	3	3	2	3	4
53	4	4	3	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	3	3	4
56	5	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	3	4
58	4	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	5	4	5	4
63	4	4	4	4	4	5
64	4	4	4	3	3	3
65	3	3	3	2	2	3
66	4	4	4	4	4	4
67	5	4	5	4	3	4
68	4	3	4	4	3	5
69	4	4	4	2	2	4
70	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	3	3	4
72	5	4	4	5	5	5

73	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	3	3	3
75	4	4	4	5	4	5
76	4	4	4	4	4	4
77	3	3	4	3	3	4
78	4	3	4	3	3	4
79	4	3	4	3	2	4
80	5	5	4	4	4	5
81	4	3	4	3	3	3
82	4	5	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4
88	4	3	3	3	4	4
89	4	4	4	4	4	5
90	4	4	4	3	3	3
91	5	5	4	4	5	4
92	4	5	4	4	4	4
93	4	3	3	4	3	4
94	4	3	4	2	3	3
95	4	4	4	4	4	4
96	4	3	5	4	4	4
97	4	3	4	4	4	4
98	5	3	5	3	3	3
99	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	4	4	4
101	3	3	3	2	2	3
102	4	3	3	3	3	4
103	4	4	4	3	3	3
104	4	4	4	3	3	4
105	4	3	4	3	3	3
106	5	4	5	5	4	5
107	4	2	2	3	2	4
108	5	5	5	5	5	5
109	4	3	4	3	3	4
110	4	4	4	4	4	4
111	4	3	3	2	2	3
112	5	2	3	2	3	3
113	4	4	4	4	4	4

114	4	4	3	3	3	4
115	3	3	3	3	3	4
116	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	3	3	4
118	3	4	4	3	3	3
119	4	3	4	3	4	4
120	4	4	4	3	4	4
121	4	2	2	3	3	4
122	4	4	4	3	4	4
123	4	3	4	3	3	3
124	4	4	4	3	3	4
125	4	4	4	3	3	4
126	4	5	4	5	3	4
127	5	4	4	3	4	5
128	5	4	5	4	3	4
129	3	4	3	3	3	3
130	3	4	3	3	3	4
131	4	4	4	4	3	4
132	4	3	5	5	5	4
133	4	5	4	5	5	4
134	4	5	4	4	5	5
135	5	4	4	5	5	4
136	5	4	4	5	4	4
137	5	4	4	5	5	4
138	4	5	4	4	5	4
139	4	4	5	4	5	4
140	4	4	5	5	4	5
141	4	4	5	4	4	5
142	4	5	4	5	4	4
143	5	5	4	4	5	4
144	5	5	4	4	5	5
145	5	4	5	5	4	5
146	5	5	4	5	4	4
147	4	5	4	4	4	5
148	5	5	4	5	4	4
149	5	4	4	5	4	4
150	5	4	5	5	4	4
151	5	4	4	5	4	5
152	4	5	4	4	5	4
153	5	5	4	4	4	4
154	5	4	5	4	4	5



8	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	4	3	4	4
10	3	3	4	4	5	3	4	3	3
11	5	4	5	5	4	4	4	5	5
12	3	3	4	4	4	4	4	3	4
13	4	4	4	3	3	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	4	5	4	4	4
16	4	3	4	3	3	3	3	3	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	5	4	4	4
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	4	4	4	4	5	5
25	4	3	4	4	4	3	4	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	3	3	3	3	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4	3	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	4	2	2	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	2	4	4
35	3	3	4	3	3	4	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	5	4	4	5	5
40	5	5	4	4	5	4	4	4	5
41	5	5	5	5	4	5	5	4	5
42	5	5	5	4	4	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	4	5	4	4	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	3	4	2	4	4
48	4	3	4	2	2	4	2	3	4

49	5	5	4	3	2	4	3	4	5
50	5	4	4	4	4	5	2	4	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	2	2	3	4	4
53	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	5	4	3	3	3	3	4
56	3	2	3	3	3	3	3	3	3
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	4	4	4	4	4	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	4	4	3	3	3	3	3	4
65	4	4	4	3	3	3	3	4	4
66	4	4	4	4	4	4	3	3	4
67	5	4	4	5	5	5	5	4	5
68	5	4	4	5	4	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	3	4	4	3	3	3	3	4	3
71	4	4	4	4	3	3	2	4	5
72	5	5	5	4	4	5	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	4	5	4	4	5
75	5	5	5	4	5	5	4	4	5
76	4	3	5	5	5	4	4	5	5
77	3	3	4	3	3	4	3	4	3
78	5	4	4	4	4	4	4	4	5
79	4	3	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	4	4	4	5	5	5
81	4	3	4	3	3	3	3	3	4
82	5	5	4	4	4	5	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	3	3	3	2	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	3	5	4	4	5	5
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	5	5	5	4	4	4	4	4	4

90	3	3	4	4	3	4	3	3	3
91	5	4	4	4	4	4	4	5	5
92	4	4	4	5	4	4	4	5	5
93	4	4	4	5	4	4	4	4	4
94	3	3	3	2	2	3	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	3	5	3	4	4
97	4	4	4	4	4	3	4	4	5
98	4	3	4	3	4	4	4	3	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	4	2	4	3	3	4
101	4	4	4	3	3	3	3	3	4
102	4	4	4	3	3	4	3	4	4
103	5	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	3	3	4	3	3	4
105	4	3	3	2	3	3	3	3	3
106	5	4	5	5	5	4	4	4	5
107	4	4	5	5	5	5	3	4	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	4	5	5	4	4	4	4	5
110	5	4	5	5	5	4	4	4	5
111	5	5	4	3	3	4	3	4	5
112	4	5	4	3	3	3	2	3	4
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	4	4	4	5
115	4	3	4	4	4	4	3	3	4
116	5	3	4	3	3	3	3	3	4
117	4	3	3	3	3	3	3	3	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	3	3	4	3	4	4
120	5	4	5	5	5	3	4	4	5
121	5	5	4	4	4	4	3	4	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4
123	5	3	4	5	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	2	3	4
125	5	5	5	4	4	5	3	4	5
126	5	4	5	5	5	5	4	4	5
127	5	4	4	4	4	3	4	5	4
128	5	4	5	5	4	4	3	4	4
129	5	5	3	4	4	4	3	4	5
130	4	2	4	4	4	4	3	4	4

131	5	4	4	4	4	3	3	4	4
132	5	4	5	4	5	4	4	5	5
133	5	4	5	5	4	4	4	5	5
134	4	4	4	4	5	4	5	4	5
135	4	5	5	4	5	5	4	4	4
136	4	5	4	4	4	5	4	5	5
137	5	5	4	4	5	5	5	5	5
138	4	5	5	4	5	4	4	5	4
139	4	5	5	5	4	4	4	5	5
140	4	4	5	5	5	4	4	4	5
141	5	4	5	4	4	4	4	4	5
142	5	4	5	5	4	4	5	4	5
143	5	5	4	5	5	4	4	5	4
144	4	5	4	4	5	5	4	4	5
145	4	4	5	4	5	4	4	5	4
146	4	4	5	5	4	4	4	4	5
147	5	5	4	4	4	4	5	5	5
148	5	4	5	5	4	5	4	4	5
149	5	4	4	5	5	4	4	5	4
150	5	4	5	4	4	4	4	5	4
151	5	5	4	5	4	5	5	4	5
152	5	5	4	5	4	4	5	4	5
153	5	5	5	4	4	5	5	5	4
154	4	5	5	4	4	5	4	4	5
155	5	5	4	5	4	4	5	4	4
156	4	4	5	4	4	5	4	4	5
157	5	4	5	5	4	5	5	4	4
158	5	4	5	5	4	5	4	4	4
159	4	5	4	5	4	5	4	4	5
160	4	5	4	5	4	5	4	5	4
161	5	4	5	4	4	4	5	4	5
162	4	4	5	4	4	5	4	4	5
163	5	5	4	5	4	4	4	4	4
164	5	4	4	5	5	4	5	4	4
165	4	5	4	5	4	4	4	5	4
166	5	5	5	4	5	4	4	5	5
167	4	5	4	4	3	5	3	4	4
168	5	5	4	4	4	3	3	4	4
169	4	2	4	4	3	3	3	4	5
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	4	5	5	5	5	4	4	5



172	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5	5
174	4	5	5	5	5	5	4	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	5	5	5	4	5	5	5	5
179	5	4	5	5	4	4	4	4	5
180	4	5	5	5	4	4	4	5	5
181	4	5	5	4	4	5	5	4	4
182	5	4	5	4	5	4	5	4	5
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	5	4	5	4	4	5	5	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No.	Minat Beli (Y)							
	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8
1	4	4	4	4	3	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	3	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	3	4
10	4	3	4	4	3	3	3	4
11	5	4	5	4	4	4	5	4
12	4	4	4	4	3	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	3	4	3	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	3	3	4	3	3
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	4	4	3	5

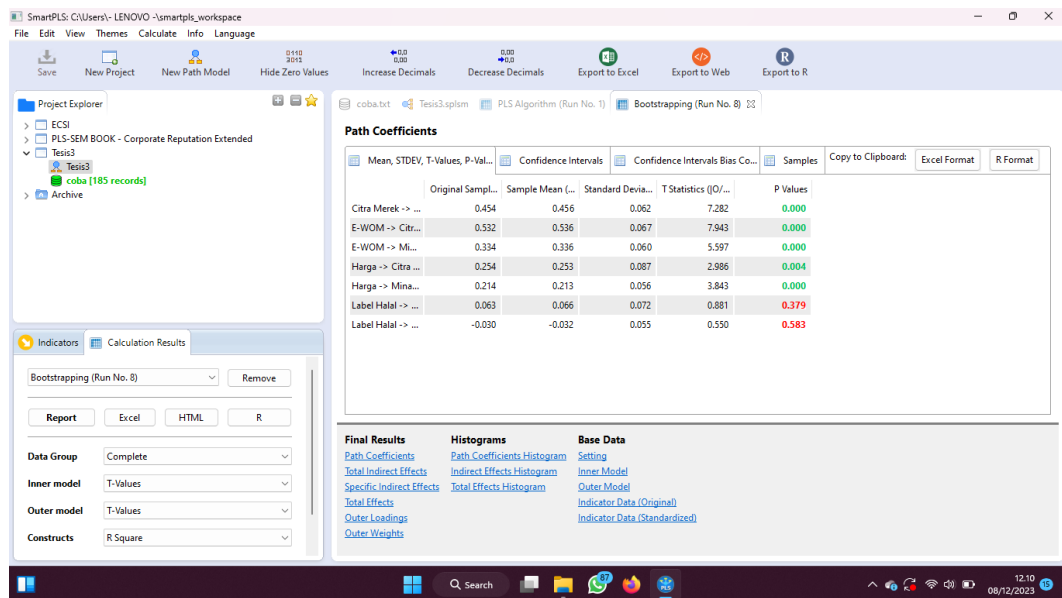
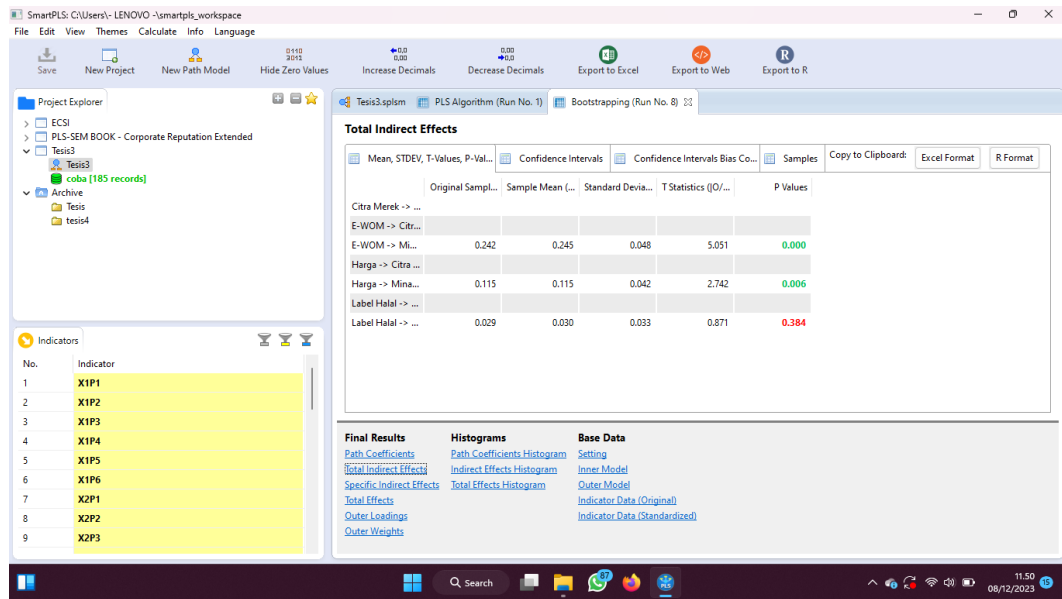
25	4	4	3	3	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	3	4	4	4	4
29	4	3	2	4	5	4	2	4
30	4	4	4	4	4	5	4	4
31	4	4	4	4	3	4	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	2	4
35	4	4	4	3	3	4	2	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	4	4	4	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	5
41	5	4	4	4	4	5	4	5
42	5	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	3	4
47	4	4	4	4	3	4	2	4
48	3	4	4	3	3	3	3	4
49	3	4	3	4	3	4	3	3
50	4	5	4	2	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	3	3	4	3	3	2	3
53	4	5	5	4	3	5	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	3	3	3	4
56	4	4	3	4	3	3	3	4
57	4	4	4	4	4	4	3	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	5	5	5	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	3	3	3	4	3	4	3	4
65	4	4	3	3	3	4	3	4

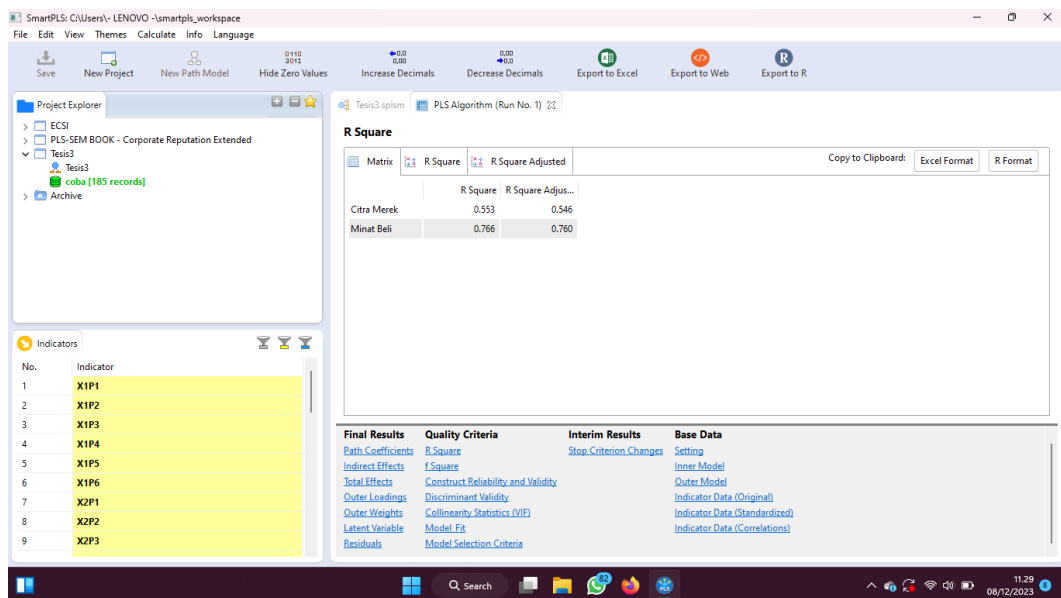
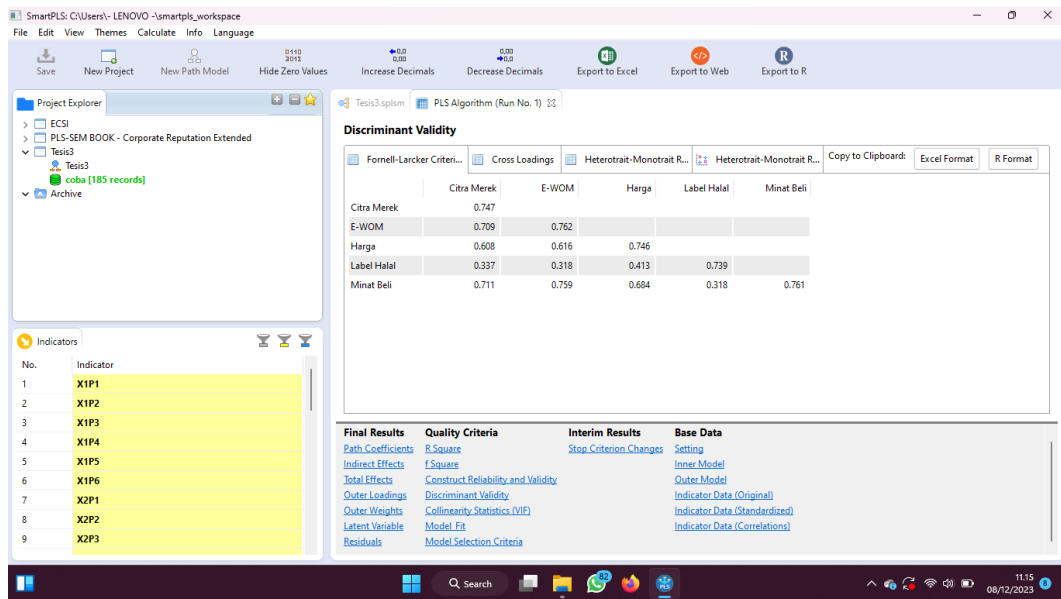
66	3	4	3	4	2	3	2	2
67	5	5	3	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	4	3	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	5	5	5	4	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	4	4	4	4	4
75	5	4	3	4	4	4	2	2
76	5	5	5	5	4	4	4	4
77	4	4	4	4	3	4	4	4
78	5	4	4	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	4	5	5	5	5
81	3	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	3	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	3	3	3	4
87	4	4	4	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	5	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	4	4	4	5
93	4	4	4	3	4	4	3	4
94	3	3	3	3	3	3	4	3
95	3	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	3	4	3	4
97	4	4	4	4	3	4	4	4
98	3	2	4	4	4	4	3	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	4	4	2	4	4	4
101	4	4	3	4	3	3	3	4
102	4	4	4	4	3	4	3	4
103	4	4	4	3	3	4	3	4
104	4	4	3	4	3	4	2	4
105	3	3	3	4	2	2	3	3
106	5	5	5	5	5	5	5	5

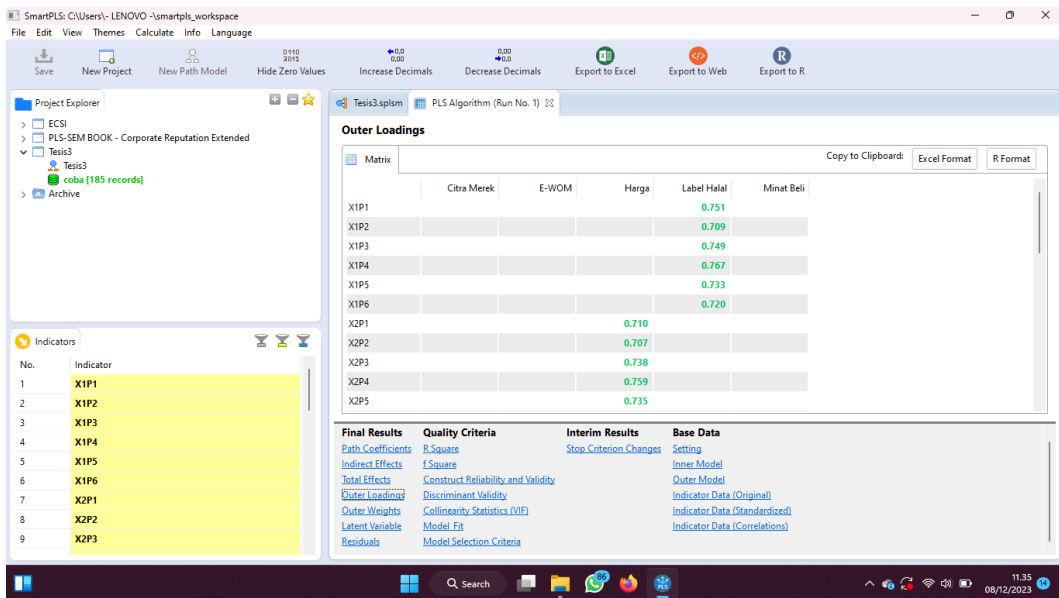
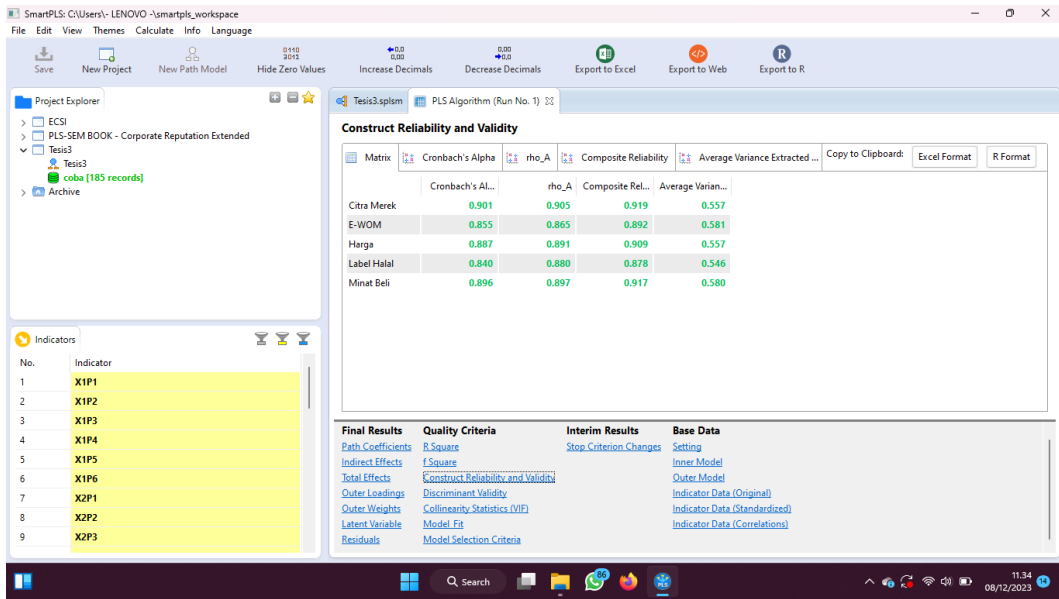
107	4	4	3	4	3	3	2	4
108	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	4	4	3	5	4	5
110	4	4	4	4	4	4	4	4
111	4	3	3	3	3	4	3	4
112	3	4	3	4	3	4	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	3	4
115	3	4	3	3	3	4	2	3
116	4	3	3	4	3	3	4	4
117	4	3	3	4	3	3	3	5
118	4	4	4	4	4	4	4	4
119	5	4	4	3	4	4	3	3
120	4	4	4	4	3	4	4	4
121	4	4	4	4	3	5	3	5
122	4	4	4	4	4	4	4	4
123	4	4	4	4	3	4	3	4
124	3	4	4	4	3	4	3	4
125	4	4	4	4	4	4	3	4
126	5	5	5	4	4	5	4	5
127	4	4	4	4	3	3	2	3
128	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	3	3	3	4	4	2	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	5	5	3	4	4	5
133	4	5	4	5	4	5	4	5
134	4	5	4	4	5	4	5	5
135	5	5	4	4	4	5	4	5
136	5	4	4	5	4	4	5	4
137	5	4	5	5	4	5	5	5
138	5	4	4	5	4	5	5	5
139	4	5	4	5	4	4	4	5
140	5	4	4	5	5	4	5	4
141	5	4	4	4	4	5	4	4
142	4	4	5	4	4	5	5	4
143	4	5	5	4	5	4	5	4
144	5	5	4	4	5	4	5	4
145	5	5	4	4	5	4	5	4
146	5	5	5	4	5	4	4	5
147	5	5	4	5	4	5	4	5

148	5	4	5	5	4	5	4	5
149	4	4	5	4	4	5	4	5
150	5	4	4	4	4	5	4	5
151	5	4	5	5	4	5	4	5
152	5	4	4	5	4	4	5	4
153	5	4	4	4	4	4	5	5
154	4	4	5	5	4	5	4	4
155	4	5	4	4	5	4	5	5
156	5	4	4	5	5	4	4	5
157	4	5	4	5	4	4	4	5
158	5	4	4	5	4	5	4	4
159	4	4	5	4	4	5	4	5
160	5	4	5	4	5	4	5	4
161	4	5	5	4	5	4	5	5
162	4	4	5	4	4	4	5	4
163	5	4	4	4	5	5	4	5
164	4	4	5	4	4	4	5	4
165	4	4	5	5	4	4	5	5
166	5	4	4	5	4	4	4	5
167	5	3	5	4	4	3	5	5
168	4	4	4	4	3	4	3	3
169	4	4	4	4	3	4	3	4
170	4	4	4	4	4	4	3	4
171	5	4	5	5	5	5	5	5
172	5	5	5	5	5	5	5	5
173	5	5	5	5	5	5	5	5
174	5	5	5	5	5	5	5	5
175	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	5	4	5	4	4	4	5
178	5	5	5	5	5	5	5	5
179	5	4	5	4	5	5	4	5
180	4	5	4	4	5	4	5	5
181	5	4	5	4	5	4	5	4
182	5	4	5	4	5	4	5	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	5	5	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5

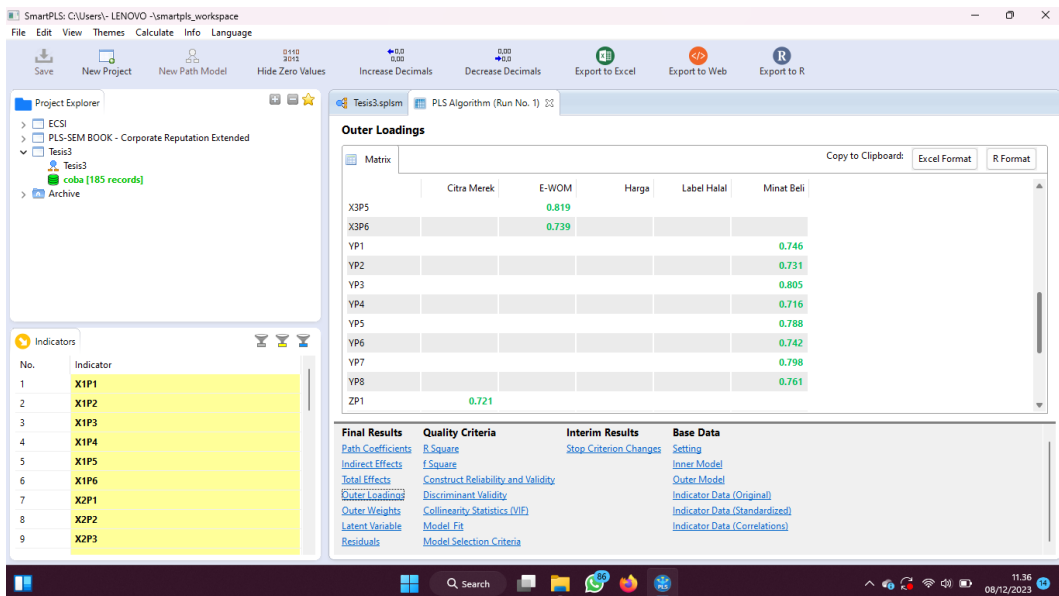
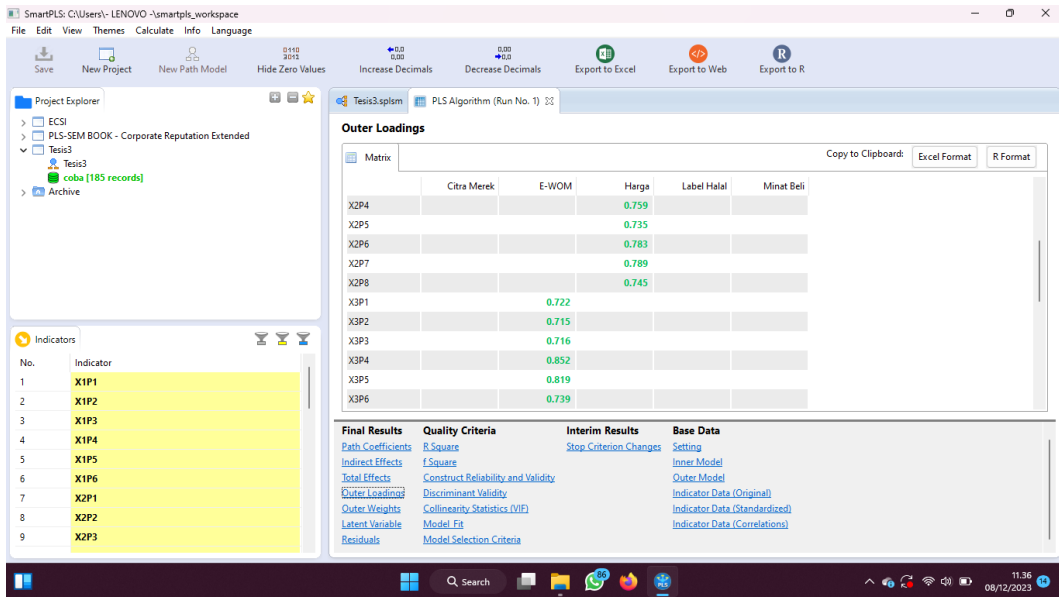
## Lampiran 4. Hasil Olahan Data











SmartPLS: C:\Users\LENOVO\smartpls\_workspace

File Edit View Themes Calculate Info Language

Save New Project New Path Model Hide Zero Values Increase Decimals Decrease Decimals Export to Excel Export to Web Export to R

Project Explorer

- ECSI
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- Tesis3
  - coba [185 records]
  - Archive

Indicators

No.	Indicator
1	X1P1
2	X1P2
3	X1P3
4	X1P4
5	X1P5
6	X1P6
7	X2P1
8	X2P2
9	X2P3

Tesis3.splm PLS Algorithm (Run No. 1)

### Outer Loadings

Matrix

	Citra Merek	E-WOM	Harga	Label Halal	Minat Beli
YP7					0.798
YP8					0.761
ZP1	0.721				
ZP2	0.708				
ZP3	0.735				
ZP4	0.772				
ZP5	0.786				
ZP6	0.727				
ZP7	0.770				
ZP8	0.773				
ZP9	0.722				

Copy to Clipboard: Excel Format R Format

Final Results Quality Criteria Interim Results Base Data

- Path Coefficients
- R Square
- Indirect Effects
- Total Effects
- Outer Loadings
- Outer Weights
- Latent Variable
- Residuals
- Construct Reliability and Validity
- Discriminant Validity
- Collinearity Statistics (VIF)
- Model Fit
- Model Selection Criteria
- Stop Criterion Changes
- Setting
- Inner Model
- Outer Model
- Indicator Data (Original)
- Indicator Data (Standardized)
- Indicator Data (Correlations)

11:36 08/12/2023