

# PERAN LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AI-CHA ICE CREAM & TEA SUMMARECON BEKASI

Roddiyah Cahyani<sup>1</sup>, Andrian<sup>2</sup>, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [croddiyah@gmail.com](mailto:croddiyah@gmail.com)<sup>1</sup>

## Article History

Received : 14-08-2023

Revised : 21-08-2023

Accepted : 23-08-2023

**Kata Kunci:** Harga; Kualitas Produk; Labelisasi Halal; Minat Beli

**Keywords:** Halal Labeling; Price; Purchase Intention; Quality Product

## ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengukur peran labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif yang melibatkan semua pelanggan yang melakukan pembelian Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi minimal 1-3 kali pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan teknik sampel *purposive sampling* dan menggunakan rumus Hair untuk menentukan jumlah sampel penelitian. Besar sampel penelitian ini dipilih 190 responden sebagai sampel. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengujian hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan tools aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian ini memperjelas bahwa labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. labelisasi halal, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## ABSTRACT

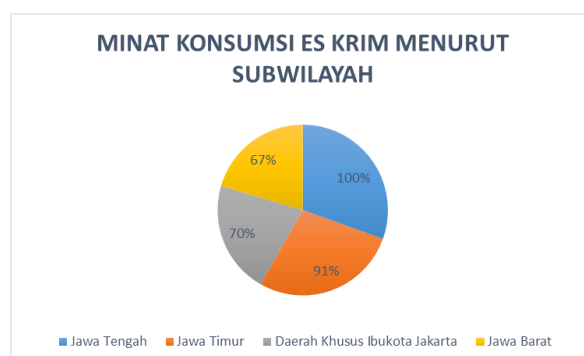
*This research is used to measure the role of halal labeling, price and product quality on consumer buying interest in Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. This research is a quantitative study involving all customers who purchase Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi at least 1-3 times. This research was conducted using a purposive sampling technique and used the Hair formula to determine the number of research samples. The sample size of this study was selected 190 respondents as a sample. The design used in this study consists of testing the hypothesis using multiple linear regression analysis techniques using SPSS version 26 application tools. The results of this study make it clear that halal labeling partially does not have a significant effect on purchase intention. Price partially has a significant effect on buying interest. Product quality partially has a significant effect on purchase intention. Halal labeling, price and product quality simultaneously have a significant effect on purchase intention.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan industri perbisnisan kuliner menciptakan peluang yang lebih besar untuk menghasilkan keuntungan yang cukup besar dikarenakan pengaruh dari pola hidup manusia yang ikut berubah terutama pada kebutuhan makan dan minum.

Salah satu bisnis kuliner yang mempunyai berbagai macam rasa yaitu es krim menjadikan suatu kuliner yang sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Makanan ringan ini mudah ditemukan karena dijual di toko kelontong, minimarket, dan mall. Bahkan ada beberapa gerai yang khusus menjual es krim seperti *Mixue*, *Ai-Cha* dan *Momoyo*.

Dalam membeli suatu produk tentu saja konsumen perlu mempunyai minat beli terlebih dahulu. Ketika konsumen tertarik terhadap satu produk maka mereka akan menggali lebih banyak informasi tentang produk ini dan berusaha untuk memperolehnya dengan membandingkan serta mengevaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian. Disisi lain konsumen bersasumsi bahwa produk dinilai berharga ketika harapan yang diinginkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka yang nantinya akan berdampak pada niat membeli yang memungkinkan bisa menimbulkan minat membeli yang tinggi.



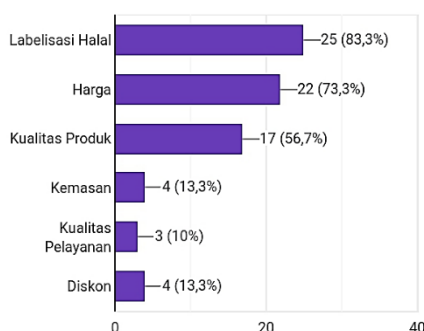
Sumber: Diolah dari data *Google Trends*, 2023)

### Gambar 1. Minat Konsumsi Es Krim Menurut Subwilayah

Berdasarkan informasi di atas terlihat bahwa minat beli di Wilayah Jawa Tengah memiliki minat 100% untuk membeli produk-produk berupa es krim. Sedangkan Jawa Barat hanya memiliki minat 67% untuk konsumen mengkonsumsi produk-produk es krim. Tentu ada banyak alasan mengapa masyarakat di Jawa Barat kurang tertarik untuk mengonsumsi es krim. Peneliti mengadakan pra-survei untuk mendapati penentu apa saja yang mempengaruhi ketertarikan masyarakat dalam mengonsumsi es krim di Wilayah Jawa Barat ini.

Peneliti melakukan pra-survei dengan membuat kuesioner kepada 30 konsumen yang membeli produk es krim di Wilayah Jawa Barat tepatnya pada Kota Bekasi. Pra-survei ini dilakukan selama 2 hari dari tanggal 11 April sampai dengan 12 April 2023.

Hasil data pra-survei yang menunjukkan penentu yang paling penting dari minat konsumen untuk membeli atau mengonsumsi es krim adalah labelisasi halal 83,3%, harga 73,3%, kualitas produk 56,7%, kemasan dan diskon 13,3% serta kualitas pelayanan 10%.



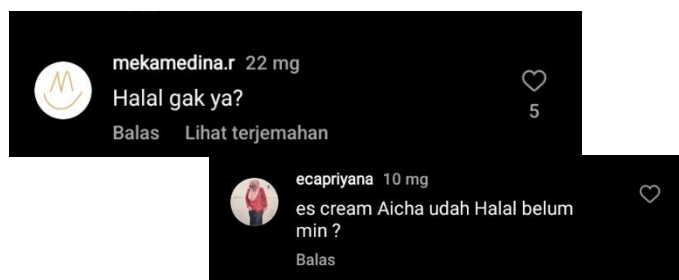
Sumber: Hasil pengelolaan data dari Kuesioner Pra-Survei, 2023

### Gambar 2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumsi Es Krim

Berdasarkan hasil pra survey menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga dan kualitas produk merupakan penentu utama keinginan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk es krim.

Belakangan ini, Indonesia memiliki *brand* lokal yaitu Ai-Cha Ice Cream & Tea yang lagi digemari oleh konsumen diberbagai kalangan. Ai-Cha Ice Cream & Tea adalah gerai dengan menjual es krim, boba dan teh yang berdiri pada bulan Agustus 2022. Ai-Cha Ice Cream & Tea mempunyai 11 *outlets* di Jabodetabek dan Bali. Namun dibalik ketenerannya, Ai-Cha Ice Cream & Tea hingga sekarang belum memiliki labelisasi halal.

Konsumen di era modern ini semakin cerdas dan berhati-hati dalam memilih sebuah makanan maupun minuman berlabel halal. Hal ini dirasakan oleh beberapa konsumen yang menanyakan melalui platform sosial media *aicha.officialindonesia*, masing-masing dari mereka menanyakan apakah produk Ai-Cha Ice Cream & Tea sudah berlabel halal atau tidak. Kebanyakan konsumen mempercayai produk halal karena perkataan penjual atau karena logo Halal dari perusahaan tersebut (Setyaningsih & Marwansyah, 2019).



Sumber: Diperoleh dari *Instagram aicha.officialindonesia*, 2023

### Gambar 3. Pertanyaan Konsumen Mengenai Mengenai Labelisasi Halal Produk Ai-Cha Ice Cream & Tea

Dalam memilih suatu produk, harga juga menjadi penentu minat konsumen dalam memilih produk. Produk yang berlabel halal seringkali terkenal dengan harga yang mahal dikarenakan dalam proses pembuatan produk tersebut membutuhkan pengawasan yang dimulai dari bahan baku, proses pengelolaan, packing dan mempromosikannya (Iltiham &

Nizar, 2020). Namun, Ai-Cha Ice Cream & Tea memiliki harga yang cukup terjangkau dimulai dari 8 ribu rupiah saja sudah mendapatkan satu es krim *cone*.

Labelisasi halal merupakan pencantuman teks maupun penyebutan halal yang terdapat di kemasan barang untuk menyatakan bahwa produk yang bersangkutan berstatus produk halal (Hidayat & Resticha, 2019). Kehalalan produk yang dikonsumsi terlalu berguna dan senantiasa perlu diawasi secara ketat bagi pelanggan, khususnya pelanggan Islam (Yanti & Darwanto, 2021). Secara khusus, informasi halal tentang barang-barang yang dipasok di Indonesia benar-benar penting dan dimaksudkan untuk melindungi konsumen muslim dari konsumsi makanan non-halal.

Dengan adanya label halal, produk yang menerapkannya akan meningkatkan minat konsumen dalam membeli, terutama untuk makanan dan minuman. Tanda halal akan meyakinkan pembeli bahwa komponennya murni dan produk aman untuk dikonsumsi. Menurut Mahwiyah (Hidayat & Resticha, 2019) indikator labelisasi halal adalah pengetahuan, kepercayaan dan penilaian terhadap labelisasi halal.

Selain labelisasi halal dan harga, kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen. Menurut (Paramita, 2022) kualitas produk menjadi sarana utama dalam pemasaran produk. Kualitas juga secara langsung berdampak pada kinerja produk maupun jasa. Produk yang berkualitas ditentukan oleh penilaian konsumen mengenai kualitasnya, yang selanjutnya mempengaruhi preferensi individu (Wijaya, 2020).

(Limakrisna & Purba, 2017) menyatakan bahwa “harga adalah sebuah alat pemasaran yang digunakan dalam suatu organisasi”. Harga juga dapat dipandang mahal oleh konsumen dan dipandang murah oleh konsumen lainnya. Artinya, harga tidak selalu dinilai dari aspek nominal “uang” akan tetapi juga disesuaikan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen (Amirullah, 2021). Oleh karena itu, semakin tinggi harga jual suatu produk, semakin sedikit minat masyarakat untuk membelinya (Tania *et al.*, 2022). Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2009) adalah harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan kemampuan, dan harga yang sesuai dengan manfaatnya.

Produk ialah gabungan antara barang dan layanan yang diproduksi perusahaan dan ditawarkan untuk pasar tujuan (Andrian, 2019). Produk juga perlu melakukan proses evaluasi secara keseluruhan untuk memperbaiki kinerja agar berkualitas (Mowen & Minor, 2012).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sari & Lestari, 2019) “adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan tugasnya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan serta perawatan dan atribut lainnya”. Kualitas produk juga merupakan semua aspek penawaran produk yang dapat menguntungkan pelanggan (Tjiptono, 2008). Produk atau jasa dianggap berkualitas tinggi jika kinerjanya atau memiliki nilai sesuai dengan harapan sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas produk untuk menarik perhatian konsumen (Nazarani & Suparna, 2021).

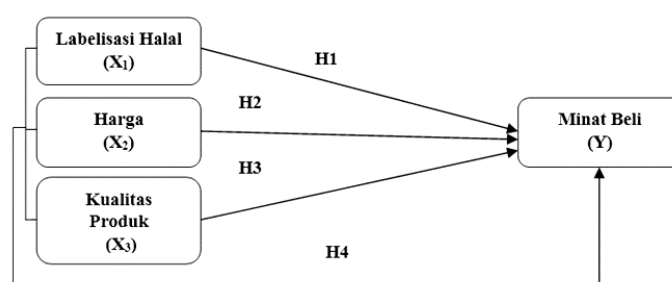
Menurut West, Wood dan Harger dalam (Pratiwi & Marlien, 2022) indikator kualitas produk adalah penampilan, bentuk, tekstur, rasa, aroma, porsi, *temperature* dan warna.

Menurut (Mujid & Andrian, 2021) minat beli adalah suatu ambisi untuk melakukan sesuatu tanpa paksaan dan yang dirasanya berguna serta menyenangkan dan dapat memenuhi segala kebutuhannya. Minat beli dapat juga dipahami seperti hasrat seseorang selama melakukan tindakan membeli barang ataupun pelayanan yang dimana memerlukan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya (Muljani & Koesworo, 2019). Namun, minat beli konsumen akan terus berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimilikinya (Fasha *et al.*, 2022).

Indikator minat beli menurut (Ferdinand, 2006) adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eskploratif.

Mengingat hal tersebut di atas, penulis ingin tahu tentang **”Peran Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi”**.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 4. Kerangka Konseptual**

Dari gambar di atas maka menjelaskan secara konseptual peran variabel independen terhadap variabel dependen, kemudian diuji kebenarannya, apakah temuan penelitian mendukung atau menolak hipotesis.

1. H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh antara variabel labelisasi halal terhadap minat beli.
2. H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli.
3. H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli.
4. H<sub>4</sub> : Labelisasi halal, harga dan kualitas produk berpengaruh besar terhadap minat beli.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai data primer. Setelah mengumpulkan data, analisis statistik dalam SPSS versi 26 akan digunakan untuk menguji hipotesis dan merumuskan solusi dari pernyataan masalah. Populasi yang dipilih oleh penulis adalah semua konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi yang dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan

menggunakan rumus Hair sehingga jumlah sampel yang didapatkan ialah 190 sampel. Kriteria pemilihan responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini ialah seluruh konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea dengan minimal pembelian 1-3 kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, yang menggunakan strategi komputasi statistik untuk mengolah atau menganalisis data.

### Uji Validitas

Kuesioner yang diambil dari instrumen tersebut diuji validitasnya untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak (Sugiyono, 2006).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

		Correlations			
		Labelisasi Halal	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli
LABELISASI HALAL	Pearson Correlation	1	0.488**	0.540**	0.440**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	190	190	190	190
HARGA	Pearson Correlation	0.488**	1	0.728**	0.695**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	190	190	190	190
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	0.540**	0.728**	1	0.786**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	190	190	190	190
MINAT BELI	Pearson Correlation	0.440**	0.695**	0.786**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	190	190	190	190

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pengujian ini menyimpulkan bahwa indikator pernyataan **valid** untuk masing-masing variabel (labelisasi halal, harga dan kualitas produk) karena Tabel 2. menunjukkan bahwa nilai *output* untuk setiap variabel pada taraf *sig. (2-tailed)*  $0.000 < 0.05$

## Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner dapat dilihat sebagai indikator nilai sebenarnya dari variabel (konstruk). Berdasarkan Tabel 3. memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel yang terdiri dari labelisasi halal, harga dan kualitas produk adalah  $0.834 > 0.70$ , menetapkan bahwa semua item dalam setiap instrument dinyatakan **reliabel**.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.834	0.864	4

Sumber: Data Primer diolah, 2023

## Uji Normalitas

Menurut (Umar, 2008), uji normalitas akan berguna untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan dependen dalam penelitian ini normal atau tidak.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Labelisasi Halal	Harga	Kualitas Produk	Minat Beli
N		190	190	190	190
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	26.53	34.42	69.82	34.37
	Std. Deviation	2.279	3.132	5.794	3.486
Most Extreme Differences	Absolute	0.124	0.106	0.123	0.140
	Positive	0.107	0.068	0.079	0.070
	Negative	-0.124	-0.106	-0.123	-0.140
Test Statistic		0.124	0.106	0.123	0.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.000 <sup>c</sup>	0.000 <sup>c</sup>	0.000 <sup>c</sup>	0.000 <sup>c</sup>

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Karena semua variabel bebas (labelisasi halal, harga dan kualitas produk) pada Tabel 4. memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0.000 < 0.05$ , bahwa dapat dinyatakan data **berdistribusi tidak normal**.

## Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016), tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menentukan apakah model regresi menemukan hubungan antara variabel eksogen. Tabel 5. menunjukkan

bahwa nilai *Tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10 untuk variabel independen penelitian, maka menunjukkan bahwa **tidak terjadi multikolinieritas** dalam data.

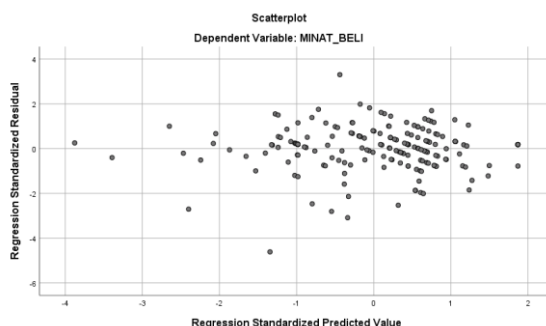
**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
LABELISASI HALAL	0.689	1.451
HARGA	0.457	2.188
KUALITAS PRODUK	0.425	2.352

Sumber: Data Primer diolah, 2023

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018), tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah residual *variance* antar observasi berubah secara signifikan atau tidak.



Sumber: Data Primer diolah, 2023

**Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 5. memperlihatkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** disebabkan titik-titik tersebar merata dan berada di luar jangkauan angka pada sumbu Y. Singkatnya, faktor independen penelitian dapat dipakai dalam model regresi untuk memprediksi faktor dependen penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riduwan dalam (Andrian, 2019), analisis regresi dilangsungkan demi melihat arah dan besarnya pengaruh nilai variabel dependen terhadap variabel independen jika variabel independen mengandung dua kategori atau lebih.



**Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-0.460	2.076	
	LABELISASI HALAL	-0.019	0.080	-0.013
	HARGA	0.295	0.071	0.265
	KUALITAS PRODUK	0.361	0.040	0.600

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6. didapatkan persamaan regresi, antara lain:

$$\text{Minat Beli} = -0.460 + -0.019 X_1 + 0.295 X_2 + 0.361 X_3 + e$$

Model tersebut menunjukkan bahwa:

**1. Minat Beli (Y)**

Jika nilai konstanta (a) adalah -0.460, hal ini memperlihatkan bahwa variabel labelisasi halal ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) semuanya sama dengan nol (0), yang berarti minat beli (Y) mengalami penurunan.

**2. Labelisasi Halal ( $X_1$ )**

Nilai koefisien labelisasi halal adalah -0.019. Jika variabel labelisasi halal berhubungan negatif dengan minat beli, maka setiap kenaikan 1% labelisasi halal akan menaikkan minat beli sebesar 0.019.

**3. Harga ( $X_2$ )**

Nilai koefisien harga adalah 0.295. Menyatakan bahwa jika harga naik 1 skor, akan terjadi kenaikan minat beli sebesar 0.295.

**4. Kualitas Produk ( $X_3$ )**

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.361. Menyampaikan bahwa kenaikan kualitas 1 poin untuk produk tersebut akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 0.361.

## Pembahasan Penelitian

### Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y) maka dipakai uji t (uji parsial), sebagaimana dikemukakan oleh (Ghozali, 2018).

Tabel 7. menjadi dasar dari hasil uji parsial dimana  $t_{\text{tabel}} = 1.973$  untuk ukuran sampel  $n = 190$ , dimana  $df = 190 - 2 = 188$ .

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-0.222	0.825
	LABELISASI HALAL	-0.242	0.809
	HARGA	4.127	0.000
	KUALITAS PRODUK	9.020	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Jadi dari data tersebut disimpulkan:

### **Pengaruh Antara Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli**

$H_0$  diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai sig  $0.809 > 0.05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $-0.242 < t_{\text{tabel}} 1.973$  yang memperlihatkan bahwa minat konsumen dalam membeli Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi tidak dipengaruhi oleh kehalalan sebagian produk. Menempatkan tanda halal pada suatu produk sangatlah penting karena membantu umat Islam menghindari konsumsi apapun yang dianggap tidak halal. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian (Yanti & Darwanto, 2021) yang menyatakan bahwa labelisasi halal tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli.

Dikarenakan labelisasi halal pada produk Ai-Cha Ice Cream & Tea masih dalam tahap proses pembuatan, membuat sebagian konsumen belum memahami secara teliti mengenai kegunaan label untuk mengetahui produk makanan maupun minuman yang dibeli halal. Maka hal tersebut pun membuat sebagian konsumen mempertimbangkan minatnya untuk membeli produk tersebut. Padahal saat ini Ai-Cha sangat disukai oleh semua kalangan pelanggan. Jika proses pembuatan label halal dipercepat akan membuat pelanggan makin terbujuk untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, label halal akan memperkuat dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dan bahan yang digunakan terjamin kehalalannya.

### **Pengaruh Antara Harga Terhadap Minat Beli**

$H_a$  diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar  $4.127 > t_{\text{tabel}} 1.973$  yang memperlihatkan bahwa minat konsumen dalam membeli Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi dipengaruhi oleh harga produk. Pelanggan mempertimbangkan harga dalam membeli produk, apabila harga jual produk tinggi maka minat konsumen untuk berbelanja produk akan semakin rendah. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian (Muljani & Koesworo, 2019; Sunardi *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

Sebagian konsumen memberikan persepsinya jika pada suatu produk yang memiliki harga yang terjangkau tidak menjamin bahwa produk tersebut lebih murah dibandingkan produk yang serupa. Artinya, harga tidak selalu dinilai dari aspek nominal “uang”, akan tetapi juga disesuaikan dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen (Amirullah, 2021).

Ai-Cha Ice Cream & Tea memiliki harga yang sangat terjangkau diberbagai kalangan sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Dengan harga yang wajar dan murah akan menjadi faktor ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut. Disisi lain, untuk setiap harga yang ditawarkan Ai-Cha Ice Cream & Tea ini sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan langsung oleh para konsumen baik itu fasilitas maupun manfaat dari produknya.

### Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

$H_a$  diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $9.020 > t_{tabel}$  1.973 yang memperlihatkan bahwa minat konsumen dalam membeli Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk mengacu pada kesanggupan barang demi menjalankan fungsi yang menguntungkan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi akan memikat pelanggan untuk membelinya dan membangkitkan minat konsumen. (Nazarani & Suparna, 2021; Setiawan, 2020; Sunardi *et al.*, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka hasil penelitiannya serupa dengan hasil penelitian ini.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Ai-Cha Ice Cream & Tea ini terbilang cukup bagus dalam segi segmentasinya serta didukung dengan harga yang terjangkau diberbagai kalangan konsumen sehingga semakin tinggi minat konsumen untuk membelinya. Disisi lain, Ai-Cha Ice Cream & Tea ini memiliki daya tarik dari beragam menu dan rasa yang tentunya berbeda dari merek-merek es krim lainnya. Citra rasa, warna dan tekstur yang Ai-Cha Ice Cream & Tea berikan mempunyai citra rasa yang unik dan berbagai macam warna pada menunya. Untuk warna putih merupakan rasa *vanilla* merupakan rasa manis yang berasal dari perpaduan antara susu dan sirup *vanilla*. Warna hijau merupakan rasa *matcha* yang memiliki rasa yang sedikit pahit, sedangkan warna biru merupakan rasa *sea salt* memiliki perpaduan rasa asin, manis dan gurih.

### Uji Simultan (Uji f)

Buat memastikan apakah variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen secara bersamaan atau tidak, peneliti menggunakan uji simultan (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 8. dengan  $n = 190$ , diperoleh  $df = 190 - 3 = 187$ , maka  $f_{tabel}$  adalah 2.65.

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1492.658	3	497.553	115.169	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	803.553	186	4.320		

Total	2296.211	189			
-------	----------	-----	--	--	--

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Jadi dari data tersebut diperoleh:

### Pengaruh Antara Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

$H_a$  diterima karena analisis regresi menghasilkan nilai  $\text{sig } 0.000 < 0.05$  dan nilai  $f_{\text{hitung}}$  sebesar  $115.169 > f_{\text{tabel}} 2.65$  yang menunjukkan bahwa minat konsumen dalam membeli Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi dipengaruhi oleh labelisasi halal, harga dan kualitas produk. Hasil temuan penelitian ini serupa oleh penelitian (Mundir *et al.*, 2021; Setiawan, 2020; Sunardi *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa labelisasi halal, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam membeli suatu produk diperlukan minat beli terlebih dulu. Ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk maka mereka akan mencari informasi tentang produk tersebut dan berusaha untuk mendapatkannya dengan membandingkan serta mengevaluasi produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Secara umum, label halal pada sebuah produk sangat berkontribusi bagi konsumen yang beragama Islam supaya terlepas dari makanan maupun minuman yang tidak halal. Namun, labelisasi halal pada produk Ai-Cha Ice Cream & Tea masih dalam tahap proses pembuatan, hal ini tidak membuat minat konsumen menurun untuk terus-menerus membeli produk tersebut dikarenakan Ai-Cha Ice Cream & Tea memiliki harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang memiliki daya tarik yaitu memiliki beragam menu dan rasa yang dapat dipilih.

Tidak hanya itu, konsumen seringkali secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut melalui akun media sosial pribadinya sehingga Ai-Cha Ice Cream & Tea ini tetap dapat eksis meskipun labelisasi halalnya masih dalam tahap proses pembuatan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dirancang buat mengevaluasi seberapa baik model dapat memperhitungkan faktor endogen, seperti yang disarankan oleh Kuncoro (Andrian *et al.*, 2020). Ketika nilai ini mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel endogen yang bersesuaian.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.806 <sup>a</sup>	0.650	0.644	2.079

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Menurut Tabel 9. nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.644, sesuai dengan temuan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Bahwa hanya 64.4% variasi variabel dependen (minat beli) yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (labelisasi halal, harga dan kualitas

produk) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sisanya sebesar 35.6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah menyelesaikan semua uji, kesimpulan dari penelitian ini adalah labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi dikarenakan sebagian konsumen belum memahami secara teliti mengenai kegunaan label untuk mengetahui produk makanan maupun minuman yang dibeli sudah halal atau tidak sehingga membuat sebagian konsumen mempertimbangkan minatnya untuk membeli produk tersebut.

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. Ai-Cha Ice Cream & Tea memiliki harga yang sangat terjangkau diberbagai kalangan sehingga mempengaruhi minat konsumen untuk membelinya. Disisi lain, untuk setiap harga yang ditawarkan Ai-Cha Ice Cream & Tea ini sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan langsung oleh para konsumen baik itu fasilitas maupun manfaat dari produknya.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Ai-Cha Ice Cream & Tea ini terbilang cukup bagus dalam segi segmentasinya. Disisi lain, Ai-Cha Ice Cream & Tea ini memiliki daya tarik dari beragam menu dan rasa yang tentunya berbeda dengan es krim lainnya. Citra rasa, warna dan tekstur yang Ai-Cha Ice Cream & Tea berikan mempunyai citra rasa yang unik serta disesuaikan dengan bermacam warna pada menu.

Labelisasi halal, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. Meskipun labelisasi halal pada produk Ai-Cha Ice Cream & Tea masih dalam tahap proses pembuatan, hal ini tidak membuat minat konsumen menurun untuk terus-menerus membeli produk tersebut dikarenakan Ai-Cha Ice Cream & Tea memiliki harga yang relatif murah dengan kualitas produk yang memiliki daya tarik yaitu memiliki beragam menu dan rasa yang dapat dipilih. Tidak hanya itu, konsumen seringkali secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut melalui akun media sosial pribadinya sehingga Ai-Cha Ice Cream & Tea ini tetap dapat eksis.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran-saran yakni Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi sebaiknya perlu mempercepat proses pembuatan labelisasi halal pada produk yang dijual agar konsumen yang beragama Islam tidak merasa ragu dengan produk yang mereka beli sudah dinyatakan halal atau tidak halal (haram). Untuk kualitas produk yang ditawarkan dari segi rasa sebaiknya perlu dipertahankan secara berkepanjangan dengan harga yang terjangkau agar semakin banyak konsumen yang memiliki minat untuk membeli Ai-Cha Ice Cream & Tea dan dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk adanya penambahan kriteria identitas responden berdasarkan agama konsumen jika

ingin memakai variabel labelisasi halal dalam penelitiannya serta perlu adanya penambahan variabel lain yang dapat mempengaruhi faktor-faktor minat beli konsumen selain dari variabel yang peneliti lakukan dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran* (D. W. M.M, ed.). Indomedia Pustaka.
- Andrian. (2019). "Dampak Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)". *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 (1), 14–24.
- Andrian, Narpati, B., & Nursal, F. (2020). "Pengaruh Turnover Intention dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Sales Promotion Girl (SPG) Matahari Departmen Store - Bekasi". *Business and Management Analysis*, 3 (2), 174–188.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3 (1), 30–42.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (3), 415–424.
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). "Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah Di Kota Batam". *Journal of Applied Business Administration*, 3 (1), 40–52.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2020). "Pengaruh Label Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI), Harga pada Oleh-oleh Makanan Khas Pasuruan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian". *Malia: Jurnal Ekonomi Islam*, 11 (2), 311–326.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid dua*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (2nd ed.). Penerbit Mitra Wacana Media.

- Mowen, J., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dialih Bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Mujid, A., & Andrian. (2021). "Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3 (2), 66–76.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. (2019). "The Impact of Brand Image, Product Quality dan Price on Purchase Intention of Smartphone". *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Mundir, A., Nizar, M., Mustaqimah, A. R., & Faujjah, A. (2021). "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Santriwati Pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Prespektif Ekonomi Islam Di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan". *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8 (2), 1–28.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). "The Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention". *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295.
- Paramita, A. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen: Analisis Labelisasi Halal dan Kualitas Produk*. Bekasi: UBHARA
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. . (2022). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi Pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan)". *YUME: Journal of Management*, 5 (1), 51–66.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15 (1), 30–44.
- Setiawan, R. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery". *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3 (3), 59–65.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). "The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products". *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1), 65–79.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315.

- Tania, A. E., Hemawan, H., & Izzuddin, A. (2022). "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9 (1), 75–84.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah. Edisi I, Cetakan Pertama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. Bekasi: UBHARA
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). "Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal". *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5 (01), 1–22.