JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pengaruh label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ice cream Mixue & Tea di Kediri

Ira Febriyanti[1)*], Sri Abidah Suryaningsih[2)]
[1, 2] Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: irafebriyanti.22025@mhs.unesa.ac.id[1)*], sriabidah@unesa.ac.id[2)]

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri makanan dan minuman modern di Indonesia yang berkembang pesat, sementara isu kehalalan menjadi perhatian utama bagi konsumen Muslim. Mixue sebagai brand internasional sempat menimbulkan perdebatan terkait status halal produknya. Secara teoritis, label halal tidak hanya berfungsi sebagai jaminan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga berperan sebagai sarana pembentuk brand image yang positif. Sertifikat halal Mixue pada Februari 2023 menjadi contoh nyata bagaimana dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan reputasi merek. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea di Kediri. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan kuesioner online kepada 115 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal dan *brand image* berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, label halal memberi rasa aman bagi konsumen Muslim, sedangkan *brand image* memperkuat daya tarik produk, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Brand Image, Keputusan Pembelian, Konsumen Muslim, Label Halal, Mixue.*

Abstract

This study is motivated by the rapid growth of the modern food and beverage industry in Indonesia, alongside the fact that halal status is a primary concern for Muslim consumers. Mixue, as an international brand, previously sparked debate regarding the halal status of its products. Theoretically, the halal label serves not only as a guarantee of Sharia compliance but also as a means of building a positive brand image. Mixue's halal certification in February 2023 serves as a prime example of how such certification can enhance consumer perceptions of a brand's credibility and reputation. This research aims to analyse the influence of the halal label and brand image on purchasing decisions for Mixue Ice Cream & Tea in Kediri. A quantitative method was employed, utilising online questionnaires distributed to 115 respondents, followed by analysis using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that both the halal label and brand image have a significant influence, both partially and simultaneously, on purchasing decisions. In conclusion, the halal label provides a sense of security for Muslim consumers, while brand image enhances the product's appeal; thus, both serve as crucial factors in building consumer trust and loyalty.

Keywords: *Brand Image, Halal Label, Mixue, Muslim Consumers, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Dinamika industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat progresif, yang selaras dengan pergeseran pola hidup dan preferensi masyarakat modern. Lonjakan permintaan terhadap komoditas pangan siap saji, terutama pada segmen pasar generasi muda, memicu eskalasi rivalitas yang ketat di antara para pelaku usaha untuk menyajikan produk yang tidak sekadar inovatif secara visual, tetapi juga mampu mengukuhkan

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

kepercayaan publik (Statista, 2025). Dalam peta persaingan ini, Mixue Ice Cream & Tea muncul sebagai salah satu entitas yang berkembang secara eksponensial melalui penetrasi harga yang kompetitif, portofolio produk kontemporer, serta multiplikasi jaringan gerai yang masif di berbagai wilayah (Bisnis.com, 2025). Kendati demikian, bagi pangsa pasar Muslim, orientasi konsumsi tidak lagi bertumpu pada aspek fungsional dan popularitas semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kalkulasi jaminan keagamaan serta reputasi yang melekat pada identitas produk tersebut (Baihaqi, 2023).

Kehadiran legitimasi kehalalan secara formal memegang peranan krusial sebagai instrumen mitigasi risiko spiritual, sekaligus memberikan rasa aman bagi konsumen Muslim jika komoditas yang mereka konsumsi telah selaras dengan koridor syariat. Atribut tersebut tidak sekadar berfungsi sebagai simbol visual di kemasan, melainkan representasi dari komitmen terhadap kaidah halalan thayyiban (Mukhtar, 2022; Milah et al., 2024). Landasan teologis ini berakar kuat pada doktrin Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 yang secara eksplisit mewajibkan umat Islam untuk selektif dalam memilih asupan yang suci dan bermutu (Kementerian Agama Republik Indonesia, 2019). Konsekuensinya, sertifikasi tersebut bertindak sebagai stimulus primer yang mengonstruksikan keyakinan pasar (Paramita et al., 2022). Paralel dengan hal itu, persepsi kolektif terhadap reputasi merek memegang kendali atas cara pandang publik mengenai mutu dan kredibilitas jangka panjang sebuah korporasi (Aaker, 2014; Keller & Swaminathan, 2020). Konstruksi citra yang solid melalui kombinasi tarif yang rasional, tata ruang gerai yang estetis, serta visibilitas yang tinggi di ranah digital terbukti sangat efektif dalam memikat afeksi konsumen muda yang cenderung responsif terhadap tren mutakhir (Angelina & Nurlinda, 2023). Integrasi dinamis dari kedua variabel ini diyakini menjadi determinan utama yang mengarahkan keputusan akhir konsumen dalam mengeksekusi transaksi (Heydiana & Aliyanti, 2024; Baihaqi, 2023).

Realitas empiris ini menjadi diskursus yang sangat menarik ketika mencermati rekam jejak Mixue yang sempat memicu polemik publik terkait kejelasan status hukum agamanya, sebelum akhirnya resmi mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada Februari 2023 (Majelis Ulama Indonesia, 2023). Uniknya, meskipun sempat didera ketidakpastian regulasi keagamaan, atensi dan loyalitas pasar terhadap jenama ini relatif tidak mengalami degradasi yang ekstrem (Katadata, 2023). Anomali perilaku pasar ini mengindikasikan adanya variabel stimulan lain yang bekerja secara simultan di luar koridor sensitivitas keagamaan (Baihaqi, 2023). Di wilayah Kediri, eksistensi merek ini kian mengakar berkat optimalisasi komunikasi pemasaran berbasis digital serta positioning harga yang merakyat, sehingga basis pasarnya kian meluas. Dengan demikian, telaah ini membedah bagaimana interaksi antara simbol kepatuhan syariah dan kekuatan citra merek bekerja pada ekosistem masyarakat Kediri, yang secara kultural religius namun tetap adaptif terhadap arus modernisasi (Heydiana & Aliyanti, 2024).

Secara akademis, pemetaan terhadap korelasi antara variabel sertifikasi keagamaan, reputasi merek, dan tindakan pembelian telah banyak dikerjakan oleh para ilmuwan terdahulu. Mukhtar (2022) dalam konklusinya menyatakan jika jaminan kehalalan memiliki kontribusi absolut terhadap pembentukan perilaku transaksi konsumen. Temuan senada dari Fattah (2024) menegaskan jika instrumen kehalalan dan impresi merek secara simultan menjadi motor penggerak minat beli, sementara Baihaqi (2023) membuktikan adanya dampak positif yang signifikan dari kedua aspek tersebut pada segmen pasar Muslim. Walau demikian, mayoritas studi terdahulu masih membatasi objek kajiannya pada komoditas seperti air minum dalam kemasan, industri waralaba siap saji global, ataupun kedai kopi modern, sehingga riset yang secara spesifik meneliti fenomena gerai es krim dan the di area Kabupaten Kediri masih sangat langka.

Berangkat dari keterbatasan literatur tersebut, studi ini menawarkan pembeda "research gap" yang bertumpu pada kebaruan objek serta lokalisasi geografis penelitian, yakni dengan

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

menyasar perilaku konsumen di Kabupaten Kediri. Selain itu, nilai kebaruan "novelty" dari kajian ini terletak pada konseptualisasi integratif yang mempertemukan variabel sertifikasi kehalalan dan reputasi merek dengan menggunakan pisau analisis teori "Stimulus–Organism–Response" (SOR). Kerangka teoretis ini dinilai sangat relevan karena mampu mengurai secara sistematis bagaimana rangsangan eksternal "stimulus" diproses dalam kognisi dan afeksi konsumen sebagai makhluk hidup "organism", hingga pada akhirnya memicu tindakan konkret berupa konfirmasi pembelian "response" (Mehrabian & Russell, 1974). Secara teoretis dan praktis, hasil telaah ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan perilaku konsumen dalam domain ekonomi Islam, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi para pelaku industri mengenai urgensi menjaga stabilitas bisnis melalui pemenuhan regulasi syariah dan tata kelola citra yang kredibel (Keller & Swaminathan, 2020).

Kajian Teori

Kerangka analisis penelitian ini mengadopsi teori "Stimulus-Organism–Response" (SOR) yang diformulasikan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Landasan teoretis ini memproyeksikan jika perilaku konsumsi seseorang tidak terjadi secara spontan, melainkan dipicu oleh rangsangan lingkungan eksternal "stimulus" yang kemudian diinternalisasi dan dievaluasi dalam kesadaran kognitif individu "organism", hingga akhirnya mengejawantah dalam bentuk tindakan konkret "response" (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks investigasi ini, keberadaan labelisasi halal serta reputasi citra merek diposisikan sebagai variabel stimulan eksternal yang mengintervensi ruang persepsi, tingkat kepercayaan, dan kecenderungan sikap konsumen, sebelum akhirnya memanifestasikan keputusan pembelian sebagai output respons akhir. Melalui pendekatan model SOR ini, mekanisme psikologis mengenai bagaimana determinan eksternal mampu mengarahkan dan mengendalikan pola konsumsi masyarakat Muslim dapat diurai secara lebih komprehensif dan sistematis.

Sebagai variabel stimulan utama, label halal bertindak sebagai representasi informasi resmi yang mengonfirmasi jika seluruh rantai produksi suatu komoditas telah selaras dengan koridor syariat Islam. Atribut ini tidak sekadar menjadi instrumen visual pelengkap pada kemasan, melainkan sebuah jaminan otentik atas pemenuhan regulasi fikih muamalah (Sahabat Halal Indonesia, 2023). Eksistensi jaminan keagamaan ini secara psikologis memberikan efek ketenangan, mereduksi keraguan spiritual, serta memperkokoh fondasi keyakinan konsumen Muslim dalam aktivitas konsumsi mereka. Konseptualisasi label halal ini juga berfungsi sebagai saluran komunikasi searah yang menegaskan jika produsen telah melewati tahapan audit sertifikasi yang ketat oleh otoritas berwenang. Sejalan dengan hal tersebut, studi empiris yang dilakukan oleh Milah et al. (2024) menegaskan jika ketersediaan penanda kehalalan ini memiliki kontribusi absolut dalam mengarahkan tindakan transaksi pasar, khususnya pada demografi wilayah dengan densitas populasi Muslim yang pekat. Walhasil, sertifikasi kehalalan bertransformasi menjadi modal strategis dalam memupuk loyalitas serta kepercayaan jangka panjang konsumen terhadap produk pangan.

Sementara itu, "brand image" hadir sebagai stimulan sekunder yang mengonstruksi paradigma konsumen terhadap identitas suatu produk. Reputasi merek yang impresif, seperti komitmen pada kualitas, keterjangkauan harga, serta representasi kesan modern, akan memicu asosiasi kognitif positif yang menstimulasi konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Mixue berhasil membangun "brand image" melalui strategi harga yang kompetitif, inovasi rasa yang beragam, serta konsep gerai yang minimalis dan estetik. Popularitasnya di kalangan anak muda juga diperkuat oleh strategi pemasaran digital dan tren gaya hidup modern. Penelitian sebelumnya memberi suatu petunjuk jika "brand image" berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Angelina et al., 2023).

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Pada ujung siklus perilaku, keputusan pembelian bertindak sebagai bentuk aktualisasi nyata dari komitmen nasabah untuk melakukan transaksi setelah terpapar oleh stimulasi ganda berupa label halal dan reputasi merek. Jika dikorelasikan kembali dengan arsitektur teori SOR, variabel label halal dan "brand image" diposisikan sebagai stimulus, yang kemudian diproses secara internal dalam kognisi konsumen sebagai "organism", hingga menghasilkan "response" akhir berupa tindakan afirmatif pembelanjaan (Mehrabian & Russell, 1974). Individu yang telah menginternalisasi rasa aman dari jaminan halal serta persepsi positif terhadap citra korporasi akan menunjukkan kecenderungan yang jauh lebih dominan untuk mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Angelina et al., 2023). Atas dasar interpretasi tersebut, perpaduan interaktif antara kepatuhan syariah dan kekuatan identitas visual secara simultan menjadi faktor penentu dalam memperluas pangsa pasar serta mengunci loyalitas konsumen Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Kediri.

Metode Penelitian

Pendekatan yang diimplementasikan dalam riset ini adalah metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal "explanatory research", yang diarahkan untuk menguji serta mengurai intensitas pengaruh variabel label halal dan "brand image" terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Kabupaten Kediri (Sugiyono, 2020). Struktur data yang dihimpun mencakup data primer yang diperoleh secara langsung melalui instrumen kuesioner terstruktur kepada para pelanggan, serta didukung oleh data sekunder yang bersumber dari penelusuran literatur ilmiah, jurnal akademik, dan dokumentasi relevan. Penentuan sampel dikerjakan dengan metode "purposive sampling", di mana jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 115 responden dengan kriteria spesifik berupa individu yang memiliki pengalaman bertransaksi pada gerai Mixue di Kabupaten Kediri. Guna mengolah data lapangan, peranti lunak SPSS diaplikasikan untuk menjalankan serangkaian tahapan statistik yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, verifikasi pemenuhan asumsi klasik, pemodelan regresi linier berganda, eksekusi uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengukuran koefisien determinasi (R^2) guna mengukur sejauh mana proporsi varians variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data dan Deskripsi Jawaban Responden

Investigasi ilmiah ini melibatkan 115 responden yang merupakan pelanggan aktif Mixue Ice Cream & Tea di Kediri dengan kriteria domisili tetap di kawasan tersebut. Profil teologis dari mayoritas partisipan menunjukkan identitas sebagai Muslim, hal ini selaras dengan struktur demografis masyarakat Kediri yang religius sehingga menempatkan variabel sertifikasi keagamaan pada posisi yang sangat urgen untuk ditelaah. Seluruh subjek penelitian dipastikan memiliki rekam jejak riwayat transaksi pada gerai tersebut, sehingga data empiris yang dihimpun mampu merepresentasikan impresi serta pengalaman aktual yang objektif di lapangan.

Ditinjau dari karakteristik demografisnya, sebaran usia responden diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yakni kelompok di bawah 17 tahun, rentang usia 17–28 tahun, serta kelompok di atas 28 tahun, dengan dominasi mutlak pada segmen generasi muda selaku target pasar primer korporasi. Latar belakang akademis para partisipan bergerak variatif mulai dari jenjang pendidikan menengah (SMA/SMK), Diploma, hingga lulusan Sarjana, dengan segmentasi profesi yang mencakup pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, pelaku usaha mandiri, serta sektor pekerjaan lainnya. Mayoritas informan secara eksplisit mengonfirmasi jika aspek legalitas syariah menjadi konsideran utama saat mengeksekusi transaksi, sebuah realitas yang membuktikan tingginya tingkat sensitivitas keagamaan dalam pola konsumsi

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

mereka, berdampingan dengan variabel reputasi visual merek yang turut mengintervensi keputusan akhir pembelian.

Guna mengurai kecenderungan jawaban secara mendalam, analisis deskriptif dioperasikan dengan memanfaatkan instrumen skala Likert berjenjang 1–5, di mana poin 1 merepresentasikan tingkat penolakan paling rendah dan poin 5 menunjukkan derajat persetujuan paling absolut. Melalui perhitungan matematis, ditetapkan jarak interval kelas sebesar 0,80, sehingga standardisasi kategorisasi penilaian terhadap seluruh jawaban responden didistribusikan ke dalam beberapa klasifikasi berikut:

1,00–1,80 = Sangat Tidak Setuju
1,80–2,60 = Tidak Setuju
2,60–3,40 = Kurang Setuju
3,40–4,20 = Setuju
4,20–5,00 = Sangat Setuju

Kategori ini digunakan untuk menginterpretasikan kecenderungan jawaban responden terhadap indikator label halal, brand image, dan keputusan pembelian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian bisa mengungkap data sesuai konstruk. Apabila kriteria valid, nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2 dan Y

Butir Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
X1.1	0,954	0,183	< 0,001	Valid
X1.2	0,954	0,183	< 0,001	Valid
X1.3	0,930	0,183	< 0,001	Valid
X1.4	0,927	0,183	< 0,001	Valid
X1.5	0,933	0,183	< 0,001	Valid
X1.6	0,918	0,183	< 0,001	Valid
X1.7	0,925	0,183	< 0,001	Valid
X1.8	0,909	0,183	< 0,001	Valid
X2.1	0,941	0,183	< 0,001	Valid
X2.2	0,942	0,183	< 0,001	Valid
X2.3	0,930	0,183	< 0,001	Valid
X2.4	0,912	0,183	< 0,001	Valid
X2.5	0,911	0,183	< 0,001	Valid
X2.6	0,908	0,183	< 0,001	Valid
X2.7	0,908	0,183	< 0,001	Valid
X2.8	0,894	0,183	< 0,001	Valid
Y.1	0,873	0,183	< 0,001	Valid
Y.2	0,888	0,183	< 0,001	Valid
Y.3	0,928	0,183	< 0,001	Valid
Y.4	0,923	0,183	< 0,001	Valid
Y.5	0,897	0,183	< 0,001	Valid
Y.6	0,858	0,183	< 0,001	Valid

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Y.7	0,919	0,183	< 0,001	Valid
Y.8	0,931	0,183	< 0,001	Valid

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Pada tabel diatas, diketahui jika seluruh butir pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,183) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (< 0,001). Maka bisa disimpulkan jika semua butir pernyataan instrumen untuk variabel X1, X2 dan Y diberi pernyataan valid dan bisa digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel pernyataan dari setiap variabel. Apabila nilai Cronbach's alpha > 0,70 maka diberi pernyataan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's alpha***	**Keterangan**
Label Halal	0,978	Reliabel
Brand Image	0,973	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,967	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70. Variabel Label Halal (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,978, variabel Brand Image (X2) sebesar 0,973, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,967. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Dilihat dari nilai Asymp. Sig pada tabel Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Jenis Uji	**Nilai Asymp. Sig**	**Kriteria**	**Kesimpulan**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	0,131	> 0,05	Berdistribusi normal

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Pada hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel, diperoleh dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sekitar 0,131. Karena nilai signifkan itu lebih besar dari 0,05 (0,131 > 0,05), maka bisa disimpulkan jika data residual didalam model regresi ini berdistribusi normal, hingga pernyataan normalitas terpenuhi.

Hasil uji multikolinearitas memberi suatu petunjuk jika variabel label halal dan *brand image* mempunyai nilai *Tolerance* sekitar 0,133, yang lebih besar daripada batas minimum 0,10 (0,133 > 0,10). Serta, niai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel itu tercatat sekitar 7,521, yang artinya lebih kecil dari 10 (7,521 < 10). Maka, tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel label halal dan *brand image* didalam model regresi ini.

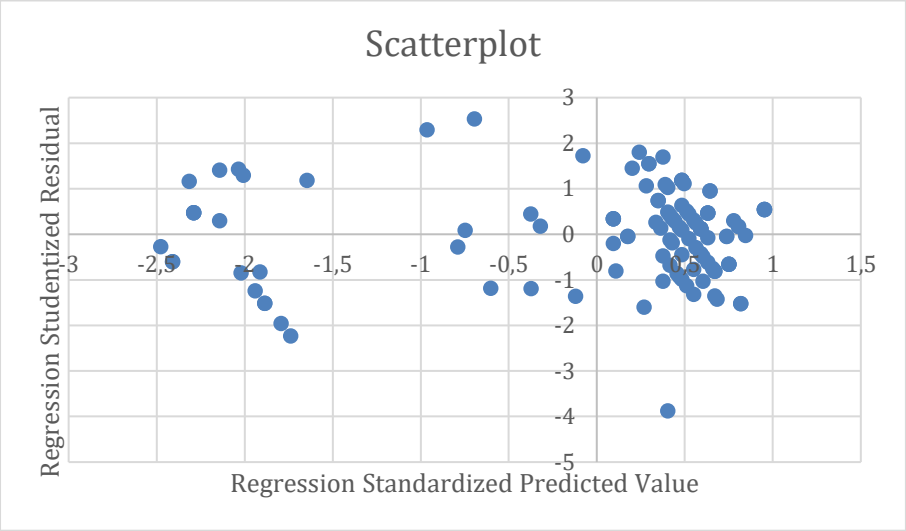
JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF	Kriteria	Kesimpulan
Label Halal	0,133	7,521	*Tolerance* > 0,10 / VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
Brand Image	0,133	7,521	*Tolerance* > 0,10 / VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Hasil uji digunakan untuk memastikan jika tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola tertentu pada grafik. Dengan melakukan uji glejsr atau scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah penulis (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas pada grafik scatterplot memperlihatkan bahwa sebaran titik data bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur, misalnya gelombang atau pola melebar lalu menyempit. Titik-titik itu juga tampak tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y *(Regression Studentized Residual).*

Pada hasil itu, bisa ditegaskan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Maka, asumsi homoskedastisitas sudah terpenuhi, sehingga model regresi yang ada bisa dinyatakan valid serta layak dijadikan dasar untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen yaitu label halal (X1) dan brand image (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut hasil uji regresi linier berganda :

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.857	.604	
	Label Halal	.357	.049	.381
	Brand Image	.596	.051	.615

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, diperoleh jika variabel label halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ice Cream Mixue & Tea di Kabupaten Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,357. Selain itu, variabel *brand image* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dan koefisien regresi sebesar 0,596**.** Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan jika label halal dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

Digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Berikut hasil uji t :

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (t)

Hipotesis	t hitung	Sig.	Keputusan
H1: Label Halal → Keputusan Pembelian	7,275	0,000	Diterima
H2: Brand Image → Keputusan Pembelian	11,735	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah penulis (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dengan nilai t hitung sebesar 7,275, sehingga H1 diterima. Variabel brand image juga memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dengan nilai t hitung sebesar 11,735, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ice Cream Mixue & Tea di Kabupaten Kediri.

Digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria signifikansi ditentukan pada α = 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9031.954	2	4515.977	1314.800	.000[b]
Residual	384.689	112	3.435		
Total	9416.643	114			

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga variabel label halal dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus berupa label halal dan brand image diproses konsumen sebagai persepsi dan sikap, lalu menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

Digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen di dalam model. Nilai R^2 yang tinggi memberi suatu petunjuk jika model mempunyai kemampuan prediktif yang baik (Ghozali, 2021).

Tabel 8. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979[a]	.959	.958	1.85330

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Diketahui nilai Adjusted R Square sekitar 0,958 maka berkesimpulan jika sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama – sama) sekitar 96%.

Pembahasan

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, seluruh indikator penanda kehalalan terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan, sehingga memiliki akurasi serta konsistensi yang tinggi dalam memproyeksikan persepsi pelanggan di lapangan. Melalui pengujian secara parsial (uji t), ditemukan konklusi jika instrumen jaminan keagamaan ini memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam mengarahkan tindakan transaksi. Bagi segmen pasar Muslim, visualisasi legalitas syariah pada produk Mixue mampu mereduksi kecemasan psikologis sekaligus mengukuhkan keyakinan, sebab atribut tersebut tidak dipandang sebagai ornamen visual semata, melainkan manifestasi nyata dari komitmen terhadap regulasi fikih (Mukhtar, 2022; Baihaqi, 2023).

Apabila ditinjau dari perspektif “Stimulus–Organism–Response” (SOR), regulasi penanda kehalalan ini menempati posisi sebagai variabel stimulan “stimulus” yang mengintervensi ruang kesadaran internal individu. Kehadiran informasi tersebut menstimulasi proses kognitif konsumen untuk mengategorikan produk sebagai komoditas yang aman dan layak konsumsi, yang pada gilirannya mengonstruksikan sikap afektif positif hingga bermuara pada tindakan konfirmasi pembelian. Kerangka teoretis SOR menegaskan jika perilaku konsumsi yang rasional senantiasa berakar pada dinamika psikologis internal yang diaktivasi oleh stimuli eksternal berupa transparansi informasi keagamaan suatu produk (Mehrabian & Russell, 1974).

Rantai perilaku konsumsi tersebut selaras dengan doktrin normatif mengenai konsep “halalan thayyiban” yang termaktub secara eksplisit dalam Al-Qur’an Surah Al-Baqarah ayat 168 mengenai perintah selektivitas asupan. Eksplorasi teologis M. Quraish Shihab dalam “Tafsir Al-Misbah” menguraikan jika term halal merujuk pada segala sesuatu yang status hukum pemanfaatannya dilegalkan oleh syariat, sedangkan dimensi “thayyib” mencakup standardisasi kualitas yang higienis, aman dari aspek kesehatan, bermutu tinggi, serta mampu memberikan dampak kemaslahatan bagi tubuh manusia (Shihab, 2002).

Data empiris dalam studi ini juga menyingkap fenomena pergeseran sentimen publik yang bergerak ke arah positif pasca-keberhasilan Mixue mengamankan sertifikasi halal resmi. Pada fase sebelum legalitas tersebut diterbitkan, bentang pasar diliputi oleh keraguan kolektif yang menghambat intensitas transaksi, namun hambatan psikologis tersebut tereliminasi seiring meningkatnya rasa percaya setelah kepastian hukum keagamaan terpenuhi. Realitas ini membuktikan bahwa atribut kepatuhan syariah memegang fungsi strategis yang ganda; tidak hanya sebagai elemen diferensiasi komoditas, melainkan juga instrumen komunikasi

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

korporasi yang efektif dalam mentransfer jaminan keamanan kepada basis pelanggan (Paramita et al., 2022; Noor, 2025).

Dalam lanskap ekonomi Islam, peletakan penanda kehalalan ini merupakan wujud konkret dari internalisasi nilai "amanah", "ṣidq" (integritas/kejujuran), serta akuntabilitas moral dalam aktivitas perniagaan. Para pelaku industri tidak sekadar dituntut untuk mengejar maksimalisasi profit, melainkan memikul tanggung jawab etis untuk menjamin bahwa seluruh output bisnis yang didistribusikan membawa maslahat dan steril dari unsur yang diharamkan. Penerapan etika bisnis yang konsisten ini pada akhirnya akan menumbuhkan loyalitas yang kokoh serta membangun kemitraan jangka panjang yang harmonis antara produsen dan masyarakat (Nuryadin, 2021; Marianti et al., 2022).

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Metrik pengujian statistik mengonfirmasi bahwa seluruh indikator yang mengonstruksikan variabel "brand image" telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang membuktikan tingkat konsistensi serta ketepatan yang tinggi dalam merekam parameter reputasi merek Mixue di lapangan. Kepastian metodologis ini menjadi fundamental krusial mengingat impresi visual mencakup dekonstruksi persepsi publik terhadap dimensi kualitas, rasionalisasi harga, serta kredibilitas korporasi secara menyeluruh, sehingga interpretasi data lanjutan dapat dipertanggungjawabkan akurasinya. Melalui pemodelan uji parsial (uji t), ditemukan bukti empiris bahwa reputasi merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tindakan transaksi konsumen. Fenomena keberhasilan Mixue dalam memancarkan citra yang solid berakar dari integrasi strategi penetrasi harga yang kompetitif, standardisasi desain gerai yang memiliki nilai estetika tinggi, serta pemanfaatan momentum popularitas di jagat digital. Stimulasi visual dan positioning yang positif ini terbukti mampu mengunci keterikatan emosional maupun kognitif kelompok konsumen, terutama segmen generasi muda, terhadap eksistensi jenama tersebut (Keller & Swaminathan, 2020; Aaker, 2014).

Jika didekati dengan kerangka "Stimulus–Organism–Response" (SOR), variabel "brand image" menempati posisi sentral sebagai stimulan eksternal "stimulus" yang bertugas memicu asosiasi kognitif dan impresi emosional dalam ruang kesadaran individu. Ketika bentang pasar terpapar oleh stimuli reputasi yang impresif, informasi tersebut akan masuk ke dalam fase internalisasi dan diolah secara psikologis oleh aspek internal konsumen selaku organisme, sebelum akhirnya memanifestasikan tindakan konkret berupa transaksi pembelian. Doktrin SOR menegaskan bahwa perilaku afirmatif dalam mengeksekusi belanja komoditas senantiasa didahului oleh tahapan evaluasi terstruktur dalam mentalitas manusia terhadap akumulasi pasokan informasi yang mereka terima mengenai kredibilitas sebuah merek (Mehrabian & Russell, 1974).

Konstruksi reputasi Mixue dibentuk oleh multiplikasi elemen struktural yang saling mendukung kelangsungan bisnis korporasi. Publik mengidentifikasi jenama ini sebagai entitas kuliner yang piawai menyajikan produk dengan keterjangkauan harga yang tinggi, memiliki diversifikasi portofolio menu yang kaya, serta sangat dinamis dalam mengadopsi tren kontemporer yang digandrungi oleh kelompok usia muda. Akselerasi pembukaan gerai baru yang masif dan tersebar luas turut menciptakan kemudahan aksesibilitas fisik bagi para pelanggan, yang secara tidak langsung mempertegas dominasi dan eksistensi merek tersebut di tengah ruang publik. Realitas operasional ini mengindikasikan bahwa lompatan performa Mixue tidak sekadar bertumpu pada keunggulan fungsional produknya, melainkan didorong oleh kelihaian manajemen dalam menciptakan identitas korporasi yang mudah dikenali dan memperoleh ruang kepercayaan di hati masyarakat (Keller & Swaminathan, 2020; Prior, 2021).

Ditinjau dari kacamata ekonomi Islam, formulasasi penataan citra korporasi mutlak harus disterilkan dari segala bentuk praktik manipulatif yang berbenturan dengan etika syariah. Hukum muamalah mewajibkan setiap aktor bisnis untuk mengintegrasikan nilai kejujuran

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

"ṣidq", integritas "amanah", serta akuntabilitas moral yang tinggi saat mendistribusikan informasi produk kepada khalayak. Impresi merek yang kredibel wajib mencerminkan realitas kualitas komoditas yang sebenarnya di lapangan, bukan hasil dari fabrikasi promosi yang berlebihan "ghirar" atau penyampaian klaim sepihak yang menyesatkan konsumen. Prinsip etis ini berakar kuat pada pesan normatif Surah As-Saff ayat 2–3 yang memberikan teguran keras terhadap ketidakselarasan antara narasi verbal dengan realitas perbuatan. Walhasil, reputasi yang berkah tidak sekadar lahir dari rekayasa pemasaran, melainkan dari konsistensi perusahaan dalam menjaga stabilitas mutu produk, orisinalitas pelayanan, serta pemenuhan kemaslahatan nasabah secara riil (Shihab, 2002; Nuryadin, 2021).

Apabila dikorelasikan dengan potret empiris dalam investigasi ini, kuatnya identitas visual Mixue berakar dari kemampuan manajemen dalam mempertahankan konsistensi mutu produk, mengalkulasi harga yang adaptif terhadap daya beli masyarakat, serta melakukan inovasi menu secara berkala mengikuti pergeseran selera pasar. Penetrasi kampanye kreatif lewat media sosial menjadi katalis yang memperluas jangkauan kesadaran publik sehingga mampu mengonstruksikan sentimen positif massal terhadap merek. Pengalaman konsumsi yang memuaskan saat menikmati produk secara langsung bertindak sebagai validator yang memperkokoh keyakinan pelanggan bahwa Mixue merupakan opsi konsumsi yang bermutu dan bernilai tinggi untuk dipilih (Prior, 2021; Keller & Swaminathan, 2020).

Secara konklusif, variabel "brand image" memegang peranan yang sangat determinan dalam mengintervensi keputusan akhir pembelian konsumen terhadap produk Ice Cream Mixue & Tea di wilayah Kediri. Sentimen reputasi yang positif terbukti efektif dalam memetakan persepsi, mengeskalasi rasa percaya, serta mengunci keyakinan konsumen atas keunggulan mutu produk. Dalam kerangka kerja SOR, citra jenama beroperasi sebagai rangsangan luar yang didekodifikasi oleh konsumen melalui jalur persepsi dan penilaian mendalam hingga melahirkan "response" afirmatif berupa keputusan membeli. Oleh sebab itu, keberlanjutan eksistensi bisnis menuntut perusahaan untuk terus merawat citra positif tersebut melalui proteksi kualitas, pelayanan prima, inovasi yang tiada henti, serta internalisasi nilai "amanah" dan kejujuran dalam setiap derap operasional perniagaan agar loyalitas konsumen tetap terjaga secara jangka panjang (Mehrabian & Russell, 1974; Keller & Swaminathan, 2020; Fattah, 2024).

Pengaruh Label Halal dan Brand Image secara Simultan

Hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel label halal (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Kediri. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) menegaskan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan, tetapi juga citra merek ketika menentukan pilihan. Hasil ini sejalan dengan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana stimulus eksternal berupa label halal dan *brand image* diproses dalam kognisi konsumen, lalu menghasilkan respons berupa tindakan pembelian.

Ditemukan bukti empiris jika variabel jaminan kehalalan dan reputasi merek secara bersama-sama memberikan kontribusi yang positif dan signifikan dalam memengaruhi tindakan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah ambang batas 0,05 serta perolehan nilai "Adjusted R Square" yang tergolong tinggi. Indikasi ini menegaskan jika kedua determinan tersebut tidak beroperasi secara parsial, melainkan berinteraksi secara integratif dalam mengonstruksikan pola perilaku konsumsi masyarakat. Para pelanggan cenderung menunjukkan tingkat keyakinan yang lebih fundamental apabila sebuah komoditas tidak hanya mengantongi sertifikasi kepatuhan syariah, tetapi juga didukung oleh citra visual korporasi yang kredibel. Mayoritas fluktuasi pada keputusan akhir transaksi di lapangan dapat diprediksi dan dijelaskan melalui kombinasi kedua variabel independen ini, kendati disadari

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

terdapat faktor determinan eksternal lainnya, seperti kebijakan harga, stabilitas mutu fungsional produk, maupun efektivitas strategi promosi yang turut memberikan intervensi.

Jika didekati dengan kerangka teoretis “Stimulus–Organism–Response” (SOR), kedudukan label halal dan identitas merek berfungsi sebagai variabel stimulan “stimulus” eksternal yang diinternalisasi oleh konsumen melalui ragam saluran informasi, mulai dari penanda visual pada kemasan, materi kampanye pemasaran, narasi di media sosial, hingga akumulasi pengalaman konsumsi secara langsung. Seluruh rangkaian rangsangan luar tersebut kemudian dideskripsikan dan diolah dalam ruang kesadaran psikologis individu “organism” melalui mekanisme penilaian subjektif, memori pengalaman masa lalu, serta fondasi keyakinan fundamental, hingga akhirnya memanifestasikan respons konkret berupa konfirmasi tindakan pembelian. Walhasil, investigasi ini memperkokoh basis argumen jika kedua elemen tersebut merupakan instrumen strategis yang tidak dapat dinegasikan satu sama lain dalam membentuk arsitektur perilaku konsumsi masyarakat di wilayah Kediri, yang secara kultural religius namun tetap bersikap adaptif terhadap arus modernisasi global (Mehrabian & Russell, 1974).

Eksistensi sertifikasi kehalalan bertindak sebagai garansi teologis yang memastikan jika seluruh rantai pasok komoditas telah selaras dengan koridor syariat Islam, sementara impresi merek mengonstruksikan paradigma positif khalayak mengenai dimensi mutu, kredibilitas jangka panjang, serta reputasi korporasi di pasar. Sinergi di antara keduanya terbukti efektif dalam mengekskalasi derajat rasa percaya pelanggan, memperkokoh fondasi loyalitas, serta menjadi motor penggerak utama bagi terciptanya keputusan untuk bertransaksi. Temuan ini berkolerasi kuat dengan premis akademik yang diajukan oleh Mukhtar (2022), Baihaqi (2023), serta Heydiana & Aliyanti (2024), yang secara konsisten menunjukkan jika perilaku afirmatif belanja pada segmen pasar Muslim merupakan hasil interaksi dinamis antara dimensi ketaatan keagamaan dan dimensi daya tarik pemasaran. Dalam kacamata ekonomi Islam, aktivitas pemenuhan kebutuhan tidak semata-mata berorientasi pada kepuasan fungsional “utility”, melainkan dimaknai sebagai wujud peribadatan dan ketaatan kepada Rabb. Prinsip keterjaminan “halalan thayyiban” menempati posisi fundamental dalam memastikan kemaslahatan hakiki, sedangkan reputasi merek yang dipondasikan di atas nilai kejujuran “ṣidq”, integritas “amanah”, serta akuntabilitas moral yang tinggi akan mempererat kemitraan jangka panjang yang harmonis antara produsen dan masyarakat (Syahputri & Suryaningsih, 2022). Pesan normatif Allah Swt. Dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 memberikan penegasan mengenai urgensi mengonsumsi asupan yang suci dan bermutu, yang dalam konteks investigasi ini direpresentasikan melalui kepemilikan sertifikat halal Mixue resmi.

Secara konklusif, hasil sintesis data dalam riset ini mengindikasikan jika keputusan akhir pembelian para pelanggan terhadap jajaran produk Mixue Ice Cream & Tea di area Kediri merupakan output dari perpaduan harmonis antara aspek teologis dan aspek komersial pemasaran. Atribut kepatuhan syariah menyajikan kepastian hukum keagamaan atas produk, sedangkan impresi visual merek membentuk persepsi kolektif yang positif mengenai standardisasi kualitas dan kredibilitas korporasi. Apabila kedua dimensi strategis ini dipertahankan dan dirawat secara konsisten oleh manajemen, maka niscaya rasa percaya pasar akan mengalami eskalasi yang signifikan, sehingga secara alamiah mendorong terbentuknya komitmen tindakan transaksi pembelian yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019; Keller & Swaminathan, 2020).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea di wilayah Kediri. Label halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim mengenai kehalalan produk sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan

JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)
ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia
journal.jiei.aas@gmail.com

dalam melakukan pembelian. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif, didukung oleh harga yang terjangkau, inovasi rasa, desain gerai yang menarik, dan strategi pemasaran digital, mampu meningkatkan daya tarik produk, khususnya bagi konsumen generasi muda. Secara simultan, label halal dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,958. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 95,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 4,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Mixue disarankan untuk menjaga konsistensi sertifikasi halal dan memastikan pemenuhan standar halal secara berkelanjutan guna mempertahankan kepercayaan konsumen Muslim. Selain itu, penguatan brand image perlu dilakukan melalui inovasi produk, pengembangan variasi rasa, pemeliharaan desain gerai yang menarik, serta optimalisasi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Kebijakan harga yang terjangkau juga perlu dipertahankan agar produk tetap kompetitif dan dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran untuk lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan aspek kehalalan, kualitas, dan nilai manfaat, bukan hanya harga dan daya tarik merek. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup konsumen Mixue di wilayah Kediri sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain. Kedua, jumlah responden sebanyak 115 orang masih relatif terbatas dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, sehingga terdapat kemungkinan konsumen yang kurang aktif menggunakan media digital belum terwakili secara optimal. Ketiga, variabel yang dianalisis hanya mencakup label halal dan brand image, sedangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi belum dimasukkan ke dalam model penelitian. Keempat, pengumpulan data dilakukan pada periode tertentu sehingga hasil penelitian dapat dipengaruhi oleh kondisi dan tren konsumsi pada saat penelitian berlangsung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu dipahami sesuai dengan ruang lingkup, karakteristik responden, dan variabel yang digunakan.

Referensi

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.

Angelina, J., & Nurlinda, R. A. (2023). The influence of brand experience and brand personality on brand loyalty through brand love. Jurnal Manajemen, Universitas Esa Unggul, 12(2), 101–115. https://doi.org/10.12345/jmue.v12i2.567

Baihaqi, M. Z. (2023). Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Starbucks. Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Bisnis.com. (2025, Januari 16). Punya gerai terbanyak di dunia, Mixue salip Starbucks dan McDonald's. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20250116/52/1831636/punya-gerai-terbanyak-di-dunia-mixue-salip-starbucks-dan-mcdonalds

Fattah, M. (2024). Label Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 9(3), 112–124.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Heydiana, A., & Aliyanti, F. E. (2024). The effects of brand image, halal label, and animosity on purchasing decision with promotion as a moderating variable: A case study of Scarlett Whitening sales at Mutiara Kosmetik Shop. *Journal of Islamic Economics Lariba, 10*(2), 1043–1064. https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art22

Katadata. (2023). MUI tetapkan Mixue halal dan suci. Katadata. https://katadata.co.id

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th Global ed.). Pearson Education Limited.

Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Tafsir Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168*. Jakarta: Kemenag RI.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Majelis Ulama Indonesia. (2023, Februari 16). *Tetapkan kehalalan Mixue Ice Cream & Tea, MUI: Produknya halal dan suci*. Majelis Ulama Indonesia. https://mui.or.id

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Milah, J., Rahayu, F. A., Deswita, R., & Fatimah, W. S. (2024). Pengaruh halal awareness dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. AL-MUSAHAMAH: Journal of Islamic Economics,Finance, and Business, 1(1), 45–56. https://doi.org/10.58735/almusahamah.v1i1.123

Mukhtar, A. (2022). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 101–110.

Nuryadin, H. M. B. (2021). *Marketing didalam perspektif Syariah*. Jakarta: Kencana.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128

Prior, D. D. (2021). *The purchase decision and the value proposition*. In M. J. Baker & S. Hart (Eds.), *Organisational buying* (pp. 59–77). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-67414-44

Republika. (2023). *Penetapan halal Mixue oleh MUI*. Retrieved from https://www.republika.co.id

Sahabat Halal Indonesia. (2023). Pentingnya Label Halal dalam Konsumsi. Retrieved from https://halal.go.id

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an* (Vol. 1). Lentera Hati.

Statista. (2025). Ice cream market in Indonesia. Statista Market Forecast.https://www.statista.com/outlook/cm o/ice-cream/Indonesia

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syahputri, T. F., & Suryaningsih, S. A. (2022). Penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli sembako di Pasar Kedurus Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, 5*(1), 146–159.