

Pengaruh Sertifikasi Label Halal, Kebutuhan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue

Muhammad Sofy Mubarak¹, Nur Fadhillah², Achmad Fahim³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Qomaruddin

Email : mubaraksofy01@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine: (1) The Influence of Halal Certification on Mie Gacoan Purchase Decisions, (2) The Influence of Needs on Mie Gacoan Purchase Decisions, (3) The Influence of Word of Mouth on Mie Gacoan Purchase Decisions, (4) The Influence of Using Halal Certification, Needs and Word of Mouth on Mie Gacoan Purchase Decisions on Qomaruddin University Students. This study uses a quantitative method. The population in this study were all Qomaruddin University Gresik Students. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 60 respondents using the slovin formula. Data collection techniques through questionnaires and data analysis using multiple linear regression analysis and data processing using SPSS software version 16. The results of this study indicate that: (1) there is a positive and significant influence of Halal Certification on the purchase decision of Mie Gacoan on Qomaruddin University Students, (2) there is a positive and significant influence of Price on the purchase decision of Mie Gacoan on Qomaruddin University Students, (3) there is a positive and significant influence of Word of mouth on the purchase decision of Mie Gacoan on Qomaruddin University Students. The conclusion is that there is an influence of halal certification, needs and word of mouth together on the purchase decision of Mie Gacoan on Qomaruddin University Students.*

Keywords: *Halal Certification; Needs; Purchase Decision*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, (2) Pengaruh Kebutuhan terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, (3) Pengaruh Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, (4) Pengaruh Penggunaan Sertifikasi Halal, Kebutuhan dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket (kuesioner) dan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda serta pengolahan data menggunakan software SPSS versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Sertifikasi Halal terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Word of mouth terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh sertifikasi halal, kebutuhan dan word of mouth secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa Universitas Qomaruddin.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal; Kebutuhan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era modern ini berbagai produk makanan dan minuman semakin bervariasi dan menjadi populer di kalangan masyarakat. Popularitas makanan dan minuman semakin meninggi karena didukung oleh media sosial. Salah satunya jenis makanan dan minuman atau *food and beverage* yang paling sering didengar di masyarakat ialah minuman kekinian. Banyaknya jenis minuman kekinian seperti *thai tea*, boba, mixue dan juga minuman lainnya. Minuman jenis ini berkembang pesat dan mempunyai potensi pangsa pasar yang cukup besar di bidang minuman, sehingga sektor ini menghadapi persaingan yang cukup ketat antar sektor pelaku usaha. Kini es krim tidak hanya hadir dalam satu varian namun dengan berbagai varian dan lebih banyak inovasi sehingga es krim lebih dikenal oleh banyak kalangan.

Es krim adalah produk susu yang dibuat menjadi es krim atau sejenisnya. Dilihat dari nilai gizinya, es krim juga kaya akan kalsium dan protein karena bahannya susu kalsium dan protein merupakan nutrisi penting di segala usia. Oleh karena itu, es krim dapat dinikmati pada berbagai usia. Namun es krim juga mengandung nutrisi lain, khususnya karbohidrat dan lemak, yang menjadi faktor pembatas bagi pencita es krim. Selain kandungan nutrisinya rasa es krim juga memengaruhi kesukaan konsumen. Kualitas bahan baku, bahan tambahan, proses produksi dan proses penyimpanan produk sangat memengaruhi kualitas suatu produk es krim.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari kuesioner dan juga dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah Seorang pelanggan berada pada tahap keputusan pembelian ketika mereka memiliki pilihan dengan komitmen untuk membayar penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah bahwa bagi pelanggan, pembelian sebenarnya terdiri dari beberapa tindakan yang terkait, bukan hanya satu tindakan (misalnya, karena suatu produk).

Keputusan pembelian mencakup menemukan semua solusi yang layak untuk masalah tersebut, memilih solusi secara sistematis dan objektif, dan menetapkan tujuan yang mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari setiap alternatif. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal masyarakat. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu berkualitas produk yang sangat baik akan membanun kepercayaan konsumen sehingga dapat menunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain, yaitu membeli suatu produk atau jasa karena dapat rekomendasi dari seseorang untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Sertifikasi Halal

Pengertian Sertifikasi Halal

Kemampuan seorang muslim untuk memilih makanan yang sehat baginya dan sesuai ajaran *agama* dijamin dengan sertifikasi halal. Produk makanan yang memiliki sertifikasi halal adalah produk yang didalam proses pengolahannya memenuhi standar dalam keamanan dan kebersihannya.

Menurut Al-Qur'an Al-Baqarah ayat 168 menyatakan prinsip dasar dari sertifikasi sendiri adalah halal (diperbolehkan) dan *thoyyiban* (bermanfaat). Hal ini memberi gambaran untuk umat muslim di dunia bahwa sesuatu yang masuk ke dalam tubuh haruslah sah menurut hukum Islam dan juga bermanfaat bagi dirinya sendiri. Sertifikasi halal (*halal certification*) adalah persoalan pokok yang berasal dari prinsip agama Islam dan prosedur yang membuktikan bahwa suatu produk harus bagus, aman, dan pantas untuk dikonsumsi umat muslim. Sertifikasi halal menjamin keamanan suatu produk agar bisa dikonsumsi umat muslim.

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

Terjemahannya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” Sertifikasi halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan sertifikasi halal ini adalah untuk memberikan Kepastian status kehalalan, sehingga dapat menemtramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya.

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam, yaitu :

- a. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- b. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran dan lain-lain.
- c. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- d. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya maka terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- e. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Ruang Lingkup Produk Halal dan Sertifikasi Halal

Pangan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak yang dimaksudkan untuk konsumsi manusia. Yaitu termasuk bahan tambahan makanan, bahan baku makanan, dan bahan lain yang digunakan dalam penyiapan, pengolahan, dan produksi makanan atau minuman. Untuk mendapatkan sertifikasi halal MUI harus melalui berbagai tahapan untuk membuktikan bahwa bahan, cara produksi, SHJ memenuhi kriteria LPPOM MUI.

Masa Berlaku Sertifikasi Halal

- Masa berlaku sertifikasi halal selama dua tahun, kecuali untuk daging impor sertifikasi halal hanya berlaku untuk setiap kali pengapalan.
- Dua bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, LPPOM-MUI akan mengirimkan surat pemberitahuan kepada produsen yang bersangkutan.
- Satu bulan sebelum berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus mendaftar kembali untuk mendapatkan sertifikat tahun berikutnya.
- Produsen yang tidak memperbarui sertifikat halal, maka untuk tahun itu produsen tidak diizinkan lagi untuk menggunakan label halal berdasarkan tidak berlaku dan akan di umumkan secara berkala LPPOM-MUI.
- Pada saat berakhir masa berlakunya sertifikat, produsen harus segera mengembalikan sertifikat halal yang dipegangnya kepada LPPOM-MUI.

Pengertian Kebutuhan

Seseorang dapat mengatakan bahwa kebutuhan adalah ketika ada perbedaan atau ketidaksesuaian antara kenyataan dengan dorongan dalam diri. Konsumen akan menunjukkan perilaku yang kecewa jika kebutuhannya tidak terpenuhi, tetapi jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan menunjukkan perilaku yang gembira sebagai bukti rasa puasanya.

Kebutuhan menunjukkan kekurangan yang dialami seseorang pada waktu tertentu. Kebutuhan dipandang sebagai penggerak atau pembangkit perilaku. Dengan kata lain, jika seseorang memiliki kebutuhan, mereka akan berperilaku seperti yang mereka lakukan. Karena kekurangan itu muncul, orang menjadi lebih sensitif terhadap upaya motivasi pelanggan.

Beberapa penulis menguraikan kebutuhan menjadi dua bagian yaitu: Kebutuhan primer (*biogani catau physiological needs*) mencakup berbagai kebutuhan fisiologis untuk kelangsungan hidup. Seperti kebutuhan fisik dan rasa aman). Kebutuhan sekunder (*psychological needs*) mencakup berbagai kebutuhan psikologis. Seperti kebutuhan sosialisasi, pengakuan, dan aktualisasi.

Indikator Kebutuhan

Secara *garis* besar kebutuhan konsumen dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- Fisiologis : dasar-dasar kelangsungan hidup, termasuk rasa lapar, haus dan kebutuhan hidup lainnya.
- Keamanan : berkenan dengan kelangsungan hidup fisik dan keamanan.

- c. Afiliasi dan Pemilikan : kebutuhan untuk diterima oleh orang lain, menjadi orang penting bagi mereka.
- d. Prestasi : keinginan dasar akan keberhasilan dalam memenuhi tujuan pribadi.
- e. Kekuasaan : keinginan untuk mendapatkan kendali atas nasib sendiri dan juga nasib orang lain.
- f. Ekspresi diri : kebutuhan untuk mengembangkan kebebasan dalam ekspresi diri dan di pandang penting oleh orang lain.
- g. Urutan dan Pengertian : keinginan untuk mencapai aktualisasi diri melalui pengetahuan, pengertian, sistematisasi dan pembangunan sistem lain.
- h. Atribusi sebab akibat : estimasi atau atribusi sebab akibat kejadian dan tindakan.

Word Or Mouth

Pengertian Word Of Mouth

Word of mouth atau mulut ke mulut adalah informasi yang diberikan oleh pelanggan yang telah menggunakan atau memiliki pengalaman dengan suatu produk kepada konsumen lain.

Word of mouth yang bersifat positif dan negatif dapat membuat seseorang ingin membeli suatu produk. Semakin sering dan positif informasi yang diberikan kepada seseorang, semakin kuat rasa ingin beli. Mencoba dan membeli produk yang disebutkan. Salah satu jenis promosi dalam pemasaran adalah kata-kata mulut, yang menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari campuran komunikasi pemasaran, kata-kata mulut menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh pada keputusan konsumen untuk menggunakan barang atau jasa tertentu.

Word Of Mouth terjadi ketika pelanggan merasa puas atau tidak puas dengan suatu produk dan menceritakannya kepada orang lain, ini dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis. Ketika *word of mouth* mempengaruhi orang untuk mengkonsumsi produk yang mereka buat. Di sisi lain, *Word Of Mouth* dapat berdampak negatif pada pelaku bisnis ketika seseorang tidak mau mengkonsumsi produk yang mereka buat karena mereka memiliki pengalaman buruk dengan penyampaian *Word Of Mouth*. *Word of mouth* dapat diukur juga dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Bicara hal positif. Kemauan pemasar serta pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.
- b. Rekomendasi, Rekomendasi pemasar dan konsumen kepada konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan memilih suatu produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Dorongan, Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa kepada orang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa: hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan Sertifikasi Halal (X_1), Kebutuhan (X_2) dan *Word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Y) Mahasiswa Universitas Qomaruddin Gresik.

1. Variabel sertifikasi halal (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

- pembelian ice cream mixue (Y).
2. Variabel kebutuhan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue (Y).
 3. Variabel *word of mouth* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue (Y).
 4. Variabel sertifikasi halal (X_1), kebutuhan (X_2), dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ice cream mixue (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan kesimpulan penelitian, maka saran dari peneliti ini adalah dapat diberikan sebagai berikut beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk langkah-langkah selanjutnya yaitu:

1. Ice cream mixue sebaiknya juga mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikasi halal dalam hal pelabelan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Skripsi ini dapat dipergunakan sebagai referensi untuk meningkatkan wawasan.
 - b. Dapat menambahkan dan memperluas variabel penelitian, mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel sertifikasi halal, kebutuhan dan *word of mouth* saja. Sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap dan gambaran yang lebih luas serta menambah atau mengganti teknik analisis sehingga lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, P. M. A. A. (2002). *Perilaku konsumen (Edisi Revisi)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Ardiyansyah, M. A. M. (2023). Pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang).
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As Syiifa, H. (2017, Maret 17). Urgensi sertifikasi halal. Diakses dari www.coreta-hanifah.wordpress.com.
- Darmawan, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Panduan Sertifikasi Halal*, t.t.
- Fitriyani, I. (2023). Pengaruh sertifikasi halal dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk Ice Cream Mixue and Tea di Kota Surakarta (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi ke-9)*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hartatie, E. S. (2011). Kajian Formulasi (Bahan Baku, Bahan Pemantap) Metode Pembuatan Terhadap Kualitas Es Krim. *Jurnal Gamma*, 7(1), 20–26.
- I, Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Badan Penerbit Diponegoro.

- Ihalauw, J. J. O. I., & Prasetijo, R. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Jaharuddin, J., & Saputra, A. A. (2022). Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, celebrity endorse terhadap keputusan pembelian produk Zoya (Studi kasus mahasiswa FEB UMJ). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 16(4), 1521.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-10)*. Jakarta: PT. Prebalindo.
- Muh syarif, Nurdin. (2020). *Sertifikasi Produk Halal Oleh Bpjp Diy Dengan Pendekatan Ekonomi Politik Perspektif Maqasid Syariah*. 18913053,
- Namara, E. (2007). *50 peluang bisnis makanan dan minuman*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspitowati, I., & Fanny, B. (2021). Pengaruh kebutuhan kognisi, preferensi risiko dan jenis kelamin terhadap niat berwirausaha mahasiswa. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 699-700.
- Sa'adah, U. (2023). Pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim di Kota Semarang (Skripsi, 2023).
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (Edisi 2017)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori kuesioner & analisis data sumber daya manusia*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Syahputra, E. (2023). *Sah! Mui Nyatakan Produk Mixue Halal Dan Suci*. Cncbundesia.Com.<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230217081226-33-414584/Sah-Mui-Nyatakan-Produk-Mixue-Halal-Dan-Suci#:~:Text=%22%20bahan%20Produk%20Mixue%20Telah%20Memenuhi,17%2f2%2f2023>
- Vonitasari, R. (2023). Pengaruh viral marketing, price perception, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian es krim Mixue (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).