

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*eWOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE
PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**



Skripsi

Nama : Riski Ayu Lestari

NIM : 212021041P

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

**PENGARUH LABEL HALAL DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*eWOM*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE
PADA MASYARAKAT KOTA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Riski Ayu Lestari

NIM : 212021041P

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riski Ayu Lestari

NIM : 212021041P

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Masyarakat Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata satu baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi

Palembang, 21 Agustus 2023,



(Riski Ayu Lestari)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth*
(*eWOM*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada
Masyarakat Kota Palembang

Nama : Riski Ayu Lestari
NIM : 212021041P
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal 21-08-2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN: 0216057001



Mister Candra, S.Pd., M.Si

NIDN: 1005068902

Mengetahui
Dekan

Program studi


Dr. Zahara Zahandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya pada tuhanmulah hendaknya kamu berharap “

(Q.S Al-Insyiroh: 6-8)

“ ... Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan pada diri mereka sendiri... ”

(Q.S Ar Ra'd: 13)

“ Semua impian dapat menjadi kenyataan andaikan kita memiliki keberanian untuk mewujudkannya ”

PERSEMBAHAN:

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:

- 1. Kepada Orang Tuaku Tercinta, Ayahku Sumanta dan Ibuku Ridhawati*
- 2. Dosen Pembimbingku, Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si*
- 3. Teman-Temanku Seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Angkatan 2019 dan 2021*
- 4. Almamater Tercinta.*

PRAKATA

Segala Puji bagi Allah SWT, berkat rahmatnya penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Masyarakat Kota Palembang dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang dijadwalkan.

Penulisan laporan ini tentu tidak akan selesai tanpa dorongan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu penulis sampaikan terima kasih terutama pada kedua orang tuaku Ayahanda Sumanta dan Ibunda Ridhawati yang telah memberikan doa dan bantuannya yang memiliki makna besar dalam proses penyusunan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si yang telah membimbing dan memberikan masukan guna penyelesaian skripsi ini. Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program studi Manajemen dan Bapak Mister Candera S.Pd., M.Si Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Dr. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si dan Bapak Mister Candera, S.Pd., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mendidik, dan memberikan arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
5. Ibu Welly, S.E., M.Si selaku koordinator kelas karyawan dan Bapak Arraditiya Permana, S.E., M.M sekretaris kelas karyawan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
7. Pimpinan & seluruh staff di Kecamatan Kalidoni, Kecamatan Ilir Timur II, Kecamatan Ilir Timur I, dan Kecamatan Ilir Barat I yang telah mebantunya dan memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk penelitian penulis.

9. Ugh member (Ainun, Yupita, dan Putri) yang menemani penulis selama proses perkuliahan.
 10. Pemilik NIM 212019378 yang sudah menjadi teman baik, tempat bercerita, dan memberikan support kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
 11. Sahabat dan rekan - rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
- Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, Penulisberharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Palembang,.....

Riski Ayu Lestari

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
c. Indikator Keputusan Pembelian	18
2. Label Halal.....	20
a. Pengertian Label Halal.....	20
b. Faktor yang Mempengaruhi Label Halal	23
c. Indikator Label Halal	25
3. Electronic Word of Mouth (<i>eWOM</i>)	26
a. Pengertian Electronic Word of Mouth (<i>eWOM</i>)	26
b. Faktor yang Mempengaruhi Electronic Word of Mouth (<i>eWOM</i>)	27
c. Indikator Electronic Word of Mouth (<i>eWOM</i>)	28

B. Penelitian Sebelumnya.....	29
C. Kerangka Pemikiran.....	34
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Operasionalisasi Variabel	40
D. Populasi dan Sampel	41
E. Data yang diperlukan	43
F. Metode pengumpulan data.....	43
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian	54
1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
a. Gambaran Umum Kota Palembang	54
b. Gambaran Umum Produk Mixue	56
2. Uji Instrumen	57
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas	59
3. Gambaran Umum Karakteristik Responden	60
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal.....	62
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan	64
4. Gambaran Umum Jawaban Responden	65
5. Teknik Analisis Data.....	76
a. Analisis Regresi Linier Berganda	76
b. Uji Hipotesis	77
B. Pembahasan.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Simpulan	88

B. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Jumlah Persentase Agama Masyarakat Kota Palembang	2
Tabel I. 2 Jumlah Gerai Mixue Di Kecamatan Kota Palembang	3
Tabel I. 3 Pra-Riset Keputusan Pembelian Produk Mixue	5
Tabel I. 4 Pra-Riset Label Halal Produk Mixue.....	6
Tabel I. 5 Pra-Riset <i>eWOM</i> Pada Produk Mixue	8
Tabel II. 1 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya	33
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel III. 2 Skala Likert	44
Tabel IV. 1 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel IV. 2 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal	62
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel IV. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-Bulan.....	64
Tabel IV. 8 Keputusan Pembelian.....	66
Tabel IV. 9 Label Halal.....	69
Tabel IV. 10 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	73
Tabel IV. 11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel IV. 12 Hasil Uji F (Simultan).....	78
Tabel IV. 13 Hasil Uji T (Parsial)	79
Tabel IV. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	37
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	92
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 3. Identitas Responden.....	99
Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel	102
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	111
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran 7. Hasil Olah Data	115
Lampiran 8. Tabel F.....	116
Lampiran 9. Tabel t.....	118
Lampiran 10. Sertifikat AIK	122
Lampiran 11. Sertifikat SPSS	123
Lampiran 12. Sertifikat Pelatihan	124
Lampiran 13. Plagiarisme	127
Lampiran 14. Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi	129
Lampiran 15. Surat Keterangan Riset	130
Lampiran 16. Biodata Penulis.....	135

**PENGARUH LABEL HALAL DAN ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* (*eWOM*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE PADA MASYARAKAT
KOTA PALEMBANG**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh label halal dan *electronic word of mouth* (*eWOM*) terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini berdasarkan regresi linear berganda menunjukkan bahwa label halal dan *electronic word of mouth* (*eWOM*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan label halal dan *electronic word of mouth* (*eWOM*) terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang. Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan label halal dan *electronic word of mouth* (*eWOM*) terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya kontribusi signifikan label halal dan *electronic word of mouth* (*eWOM*) terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang sebesar 88,1%, Sedangkan sisanya sebesar 11,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Label Halal, *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*), Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF HALAL LABEL AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)
ON MIXUE PRODUCTS PURCHASING DECISIONS IN THE PEOPLE OF
PALEMBANG CITY**

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of halal labels and electronic word of mouth (*eWOM*) on purchasing decisions for Mixue products in the people of Palembang City. This type of research is associative. The sample used was 96 respondents, with the sampling technique using purposive sampling. The data used in this study are primary data and secondary data. Data collection method used through a questionnaire. The data analysis technique used is the Multiple Linear Regression Analysis Technique, F Test, t Test, and the Coefficient of Determination. The results of this study based on multiple linear regression indicate that the halal label and electronic word of mouth (*eWOM*) have a positive effect on the purchasing decision of Mixue products in the people of Palembang City. The simultaneous hypothesis test results show that there is a significant influence of the halal label and electronic word of mouth (*eWOM*) on the purchasing decision of Mixue products in the people of Palembang City. The results of the t test show that there is a significant influence of the halal label and electronic word of mouth (*eWOM*) on the purchasing decision of Mixue products in the people of Palembang City. The results of the coefficient of determination show that the significant contribution of the halal label and electronic word of mouth (*eWOM*) to the Mixue products purchasing decision in the people of Palembang City is 88.1%, while the remaining 11.9% is explained by other variables not included in this research.

Keyword: *Halal Label, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchasing Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan desain, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu atau organisasi (Buchori, 2015: 5). Dalam pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019:81), keputusan pembelian adalah proses memikirkan berbagai pilihan untuk melakukan pembelian tertentu dan kemudian membuat keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk teknologi, bisnis, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, dan proses pengendalian dan penyimpulan seluruh informasi yang memengaruhi pengambilan keputusan (Buchari, 2013: 96).

Sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, konsumen biasanya pertama kali mempertimbangkan atribut dan informasi produk. Label halal adalah komponen penting dari produk yang merupakan salah satu unsur atribut produk yang penting.

Label halal, menurut Rangkuti (2013:8), adalah penambahan pernyataan atau tulisan halal pada kemasan atau produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut dianggap halal.

Menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan, populasi muslim kota Palembang pada tahun 2022 adalah 1.530.559 juta orang.

Tabel I. 1

Jumlah Persentase Agama Masyarakat Kota Palembang

No	Agama	Jumlah/Total	Persentase
1	Islam	1.530.559	66,85%
2	Protestan	53.311	2,33%
3	Katolik	27.862	1,22%
4	Hindu	1.179	0,05%
5	Budha	676.474	29,55%
Total		2.289.385	100%

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Data menunjukkan bahwa mayoritas penduduk kota Palembang beragama muslim, yang berdampak pada preferensi mereka untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang halal, yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Selain label halal, informasi tentang produk juga dapat memengaruhi keputusan pembeli. Perusahaan dapat mengelola informasi produk ini dengan membuat berbagai jenis komunikasi pemasaran. *Word of mouth marketing* (WOM) dan eWOM adalah dua jenis bauran komunikasi pemasaran yang efektif saat ini.

Karena didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, *eWOM* saat ini lebih kuat daripada *WOM* biasa. Menurut Ismagilova dkk (2017:32), *eWOM* adalah proses pertukaran informasi yang berkelanjutan dan dinamis antara konsumen potensial, aktual, atau sebelumnya mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan yang tersedia melalui Internet untuk banyak orang dan organisasi.

Dengan persaingan yang ketat saat ini, pemasar harus memperhatikan dengan cermat label halal dan *eWOM*. PT Zhisheng Pacific (Mixue) adalah salah satu perusahaan yang harus mempertimbangkan hal ini.

PT Zhisheng Pacific, juga dikenal sebagai Mixue, adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Produk utamanya adalah ice cream dan teh. Pada tahun 2020, Mixue masuk ke Indonesia dengan gerai pertamanya di Bandung, Jawa Barat. Pada akhir Maret 2022, ada 317 toko di seluruh Indonesia, dengan 24 gerai di Kota Palembang

Tabel I. 2
Jumlah Gerai Mixue Di Kecamatan Kota Palembang

Kecamatan	Jumlah Gerai
Alang-Alang Lebar	1
Bukit Kecil	2
Iilir Barat I	4
Iilir Timur I	2
Iilir Timur II	5
Kalidoni	2
Kemuning	2
Sako	1
Seberang Ulu I	1
Seberang Ulu II	2
Sukarami	2
Jumlah Total	24

Sumber: Penelusuran Penulis 2023

Menurut data distribusi gerai Mixue, Iilir Barat I memiliki 4 gerai dan Iilir Timur II memiliki 5 gerai. Penyebaran cepat gerai Mixue di seluruh Indonesia, termasuk Kota Palembang, membuat pelanggan bertanya-tanya tentang status kehalalannya.

Produk Mixue pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2020–2022 belum dinyatakan halal secara resmi. Informasi ini dengan cepat menyebar melalui internet dan membuat beberapa pembeli muslim ragu untuk membeli karena produk ini berasal dari China dan belum diketahui apa yang terkandung di dalamnya.

Pada 16 Februari 2023, produk Mixue telah terdaftar di Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk sertifikasi halal. Sertifikasi ini berlaku hingga 16 Februari 2027.

Meskipun Mixue telah disertifikasi halal, beberapa pelanggan masih ragu tentang status halalnya karena gerai-gerainya berkembang dengan sangat cepat di beberapa wilayah. Pelanggan masih khawatir bahwa beberapa gerai mungkin belum halal.

Berdasarkan data pra riset terhadap 30 responden masyarakat Kota Palembang, mengenai keputusan pembelian produk Mixue diketahui bahwa:

Tabel I. 3
Pra-Riset Keputusan Pembelian Produk Mixue

No	Item Pernyataan	Tidak	Ya	Total	Persentase Masalah
1	Saya mementingkan informasi produk Mixue saat melakukan pembelian	17	13	30	56%
2	Saya merasa mantap memutuskan membeli produk Mixue setelah mengetahui informasi produknya	16	14	30	53%
3	Saya merasa produk Mixue lebih memuaskan dibandingkan dengan merek lain	20	10	30	67%
4	Saya memutuskan membeli produk Mixue karena merupakan merek yang saya sukai	22	8	30	73%
5	Produk Mixue sangat memuaskan keinginan dan kebutuhan saya sebagai konsumen.	17	13	30	56%
6	Saya membeli produk Mixue berdasarkan pertimbangan matang sesuai keinginan dan kebutuhan saya	16	14	30	53%
7	Saya banyak meminta pendapat orang lain sebelum membeli produk Mixue	18	12	30	60%
8	Saya memperhatikan rekomendasi orang lain sebelum membeli produk Mixue	19	11	30	63%

Sumber : Hasil Pra-Riset, 2023

Berdasarkan data dari tabel I.3, ada sejumlah masalah yang terkait dengan keputusan untuk membeli produk Mixue. Persentase permasalahan tertinggi sebesar 73% yang terdapat pada pernyataan memutuskan membeli produk Mixue merupakan merek yang disukai; persentase masalah terbesar kedua sebesar 67% terdapat pada pernyataan merasa produk Mixue lebih memuaskan dibandingkan dengan merek lain; dan permasalahan sebesar 63% yang terdapat pada pernyataan memperhatikan rekomendasi orang lain sebelum membeli produk Mixue; serta

permasalahan sebesar 60% pada pernyataan banyak meminta pendapat orang lain sebelum membeli produk Mixue

Sehubungan dengan label halal pada produk Mixue, berdasarkan data pra-riset terhadap 30 responden pada masyarakat Kota Palembang, ditemukan bahwa:

Tabel I. 4
Pra-Riset Label Halal Produk Mixue

No	Item Pernyataan	Tidak	Ya	Total	Persentase Masalah
1	Label halal pada produk Mixue menjamin keamanan produknya	17	13	30	56%
2	Saya meyakini produk Mixue yang berlabel halal adalah produk yang baik dan aman	18	12	30	60%
3	Saya yakin produk Mixue pasti diproses sesuai dengan syariat Islam	16	14	30	53%
4	Saya menganggap penting label halal pada produk Mixue karena sesuai dengan keyakinan agama islam	17	13	30	56%
5	Saya yakin label halal pada produk Mixue tidak membahayakan kesehatan	21	9	30	70%
6	Saya percaya label halal pada produk Mixue pasti menjamin dari bahan-bahan yang membahayakan kesehatan	23	7	30	76%
7	Label halal ditujukan untuk setiap produk yang sudah terjamin kehalalannya	17	13	30	56%
8	Saya percaya label halal pada produk Mixue dapat memastikan tidak adanya resiko terkontaminasi zat haram.	19	11	30	63%

Sumber : Hasil Pra-Riset, 2023

Berdasarkan tabel I.4, menunjukkan beberapa masalah terkait label halal pada produk Mixue. Sebagian besar pertanyaan yang diajukan terdiri dari keyakinan bahwa label halal pada produk Mixue memastikan bahwa tidak ada bahan yang berbahaya bagi kesehatan sebesar 76%, keyakinan bahwa label halal pada produk Mixue tidak membahayakan kesehatan sebesar 70%, keyakinan bahwa label halal pada produk Mixue dapat memastikan bahwa tidak ada resiko terkena zat haram sebesar 63%, dan keyakinan bahwa label halal adalah produk yang baik dan aman sebesar 60%. Selain itu, ada masalah tambahan terkait label halal pada produk Mixue. Sebesar 56% orang menganggap label halal penting karena sesuai dengan keyakinan agama islam, dan 53% mengatakan bahwa produk Mixue diproses sesuai dengan syariat Islam.

Sehubungan dengan eWOM pada produk Mixue, berdasarkan data pra-riset 30 responden di Kota Palembang, diketahui bahwa:

Tabel I. 5
Pra-Riset *eWOM* Pada Produk Mixue

No	Item Pernyataan	Tidak	Ya	Total	Persentase Masalah
1	Saya banyak mencari informasi (variasi, kualitas, kandungan, dll) Produk Mixue di internet sebelum melakukan pembelian	22	8	30	73%
2	Saya melihat banyak ulasan produk Mixue dari konsumen secara online	16	14	30	53%
3	Informasi produk Mixue banyak tersebar di internet	17	13	30	56%
4	Saya sering mendapatkan informasi mengenai (variasi, kualitas, kandungan, dll) produk Mixue melalui internet	18	12	30	60%
5	Saya sering membaca ulasan positif mengenai produk Mixue di internet	16	14	30	53%
6	Pendapat positif produk Mixue di internet menjadi pertimbangan saya untuk membeli	17	13	30	56%
7	Saya pernah membaca ulasan negatif mengenai produk Mixue	12	18	30	60%
8	Informasi negatif mengenai produk Mixue membuat saya khawatir untuk membeli	17	13	30	56%

Sumber : Hasil Pra-Riset, 2023

Tabel I.5 menunjukkan sejumlah masalah terkait *eWOM* pada produk Mixue, dengan persentase tertinggi sebesar 73% pada pernyataan. Selain itu, orang sering mencari informasi tentang produk Mixue (variasi, kualitas, kandungan, dll.) di internet sebelum membeli produk, dan sebesar 60% orang pernah membaca ulasan negatif tentang produk Mixue. Diikuti dengan masalah lainnya, yaitu pernyataan bahwa informasi tentang produk Mixue tersebar luas di internet, pendapat positif tentang produk Mixue membuat orang berpikir untuk

membeli, dan informasi negatif tentang produk Mixue membuat orang khawatir untuk membeli sebesar 56% dan pernyataan bahwa orang sering membaca ulasan positif tentang produk Mixue di internet sebesar 53%.

Berdasarkan latar belakang dan pra riset yang telah dilakukan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui adanya pengaruh label halal dan *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Untuk itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Label Halal dan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Masyarakat Kota Palembang”.

B. Rumusan Masalah.

1. Adakah pengaruh label halal dan *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang ?
2. Adakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang ?

C. Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal dan *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat kota Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat kepada beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan akan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta penerapan ilmu yang dipelajari selama kuliah khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini juga diharapkan akan memberikan manfaat kepada almamater terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh label halal dan *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat Kota Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Talib, M. S., & Ai Chin. (2018). Halal food standard implementation: are Malaysian firms proactive or reactive?. *British Food Journal*, 120(6), 1330-1343. <https://doi.org/10.1108/>
- Ajzen, I., & Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action*. Edisi Ketiga. Oleh Jogiyanto. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Alfiah & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 2621-3230. <https://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN/article/view/130>
- Alim, S. A., Mawardi, K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127-134
- Asiati, D. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Palembang: NoerFikriOffset.
- Aziz, Y. A., & Vui, N. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Intenational Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- BPS Prov Sumatera Selatan. Jumlah Penduduk Menurut Agama (Jiwa). Diakses pada 23 Mei 2023 <https://sumsel.bps.go.id/indicator/108/637/1/jumlah-penduduk-menurut-agama.html>
- Buchari, A. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Djohan, A. J. 2016. *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative
- Firmansyah, M. A. 2019. *Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Goyette, I., Ricard, L., & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23
- Hair, J. F., & Black, W. C., & Babin, B. J., & Anderson, E. R. 2010. *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hasan, I. 2012. *Pokok-pokok Materi Statistika 2 (Statistika Inferensial)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. 2017. *EWOM(eWOM) in the Marketing Context*. SpringerBriefs in Business. Cham: Springer Nature.
- Khan, M. I., & Haleem, A. (2016). Understanding “Halal” and “Halal Cartification & Accreditation System”- A Brief Review. *Saudi Journal Of Business and Management Studies*, 1(1), 32-42
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Principles of Marketing*. Marketing Management 14th Edition. England : Pearson
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. Marketing Management 13th Edition. England : Pearson
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2013. *Principles of Marketing*. Marketing Management 14th Edition. England : Pearson
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Marketing Management 15th Edition. England : Pearson
- Lomi, A. G., & Bessie, J. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Management*, 2(1), 29-58
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2013. *Strategi Promosi dan Kreatif*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukiati. 2016. *Metode Penelitian Sebuah Pengantar*. Medan: CV. Manhaji
- Susilawati, C., & Joharudin, A. 2023. *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2019. *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset