

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN VARIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE PURWOKERTO  
(Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**NAELUL MUNA LISTIANTO  
NIM. 1917201102**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Naelul Muna Listianto  
NIM : 1917201102  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penulis/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 20 September 2023

Saya yang menyatakan,



Naelul Muna Listianto

NIM. 1917201102

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

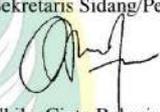
**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN VARIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE PURWOKERTO  
(Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Naelul Muna Listianto NIM 1917201102** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **04 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

  
Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 18 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan  
  
Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
di-  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Naelul Muna Listianto NIM. 1917201102 yang berjudul :

**Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk terhadap  
Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto  
(Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 20 September 2023

Pembimbing,



Sofia Yustiani Suryandari, SE., M.Si.

NIP. 19780716 200901 2 0006

**PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN VARIASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE PURWOKERTO  
(Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)**

**NAELUL MUNA LISTIANTO**  
**NIM. 1917201102**

E-mail: [munanaelul20@gmail.com](mailto:munanaelul20@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Generasi Z saat ini banyak yang tertarik dengan perkembangan bisnis *Food and Beverage* yang menawarkan berbagai inovasi dan keunikan, salah satunya adalah produk es krim. Banyak pelaku usaha menawarkan bisnis es krim karena permintaan pasar yang relatif banyak, salah satunya yaitu produk Mixue. Mixue merupakan salah satu jenis *brand* es krim dari China sejak tahun 1997. Di wilayah Purwokerto terdapat 15 gerai Mixue yang tersebar sejak tahun 2021. Rata-rata jumlah pengunjung Mixue Purwokerto setiap hari mencapai 200-300 pengunjung. Hal itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai minat beli ulang produk Mixue. Minat beli ulang bisa dijadikan sebagai pembanding tentang seberapa puas konsumen dengan produk Mixue yang dibuat oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang dan membeli kembali. Minat beli ulang muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu labelisasi halal, harga, dan variasi produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah labelisasi halal, harga, dan variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dan dihitung menggunakan Rumus *Lemeshow*. Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode Regresi Linear Berganda dengan alat bantu SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, dan variasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto. Saran dari peneliti bagi perusahaan Mixue berusaha tetap mempertahankan labelisasi halal, dapat konsisten dalam memberikan harga yang terjangkau, dan dapat menambah variasi produk agar dapat meningkatkan minat beli ulang Mixue Purwokerto. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel produk *toyyiban*, promosi, dan lain-lain sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

**Kata Kunci : Labelisasi Halal, Harga, Variasi Produk, Minat Beli Ulang**

**THE EFFECT OF HALAL LABELING, PRICE, AND PRODUCT  
VARIATION ON MIXUE PURWOKERTO REPURCHASE INTEREST  
(Case Study of Generation Z Customer Mixue Purwokerto)**

**NAELUL MUNA LISTIANTO**  
**NIM. 1917201102**

E-mail: [munanaelul20@gmail.com](mailto:munanaelul20@gmail.com)

Departement of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Generation Z is currently interested in the development of the Food and Beverage business which offers a variety of innovations and uniqueness, one of which is ice cream products. Many business people offer ice cream business because of the relatively large market demand, one of which is Mixue products. Mixue is one type of ice cream brand from China since 1997. Purwokerto area has 15 Mixue outlets spread since 2021. Average number of visitors to Mixue Purwokerto every day reaches 200-300 visitors. That matter researchers interested in researching the interest in repurchasing Mixue products. Repurchase interest can be used as a comparison of how satisfied consumers are with Mixue products made by the company so that consumers are interested in coming and buying again. Repurchase interest arises because it is influenced by several factors, namely halal labeling, price, and product variations. The purpose of this study is to determine whether halal labeling, price, and product variations affect Mixue Purwokerto repurchase interest.

This study used quantitative methods. The population in this study is Mixue Purwokerto Generation Z customers. Data were collected using questionnaires to 100 respondents. The sampling technique uses Non Probability Sampling and is calculated using the Lemeshow formula. This study was analyzed using multiple linear regression method with SPSS 23 tool.

The results of this study show that halal labeling, price, and product variations both partially and simultaneously have a positive and significant effect on Mixue Purwokerto repurchase interest. Suggestions from researchers for Mixue companies try to maintain halal labeling, can be consistent in providing affordable prices, and can add product variations in order to increase interest in rebuying Mixue Purwokerto. Suggestions for further researchers are expected to add other variables that were not studied in this study such as toyyiban product variables, promotions, and others so as to produce better research.

**Keywords: Halal Labeling, Price, Product Variation, Repurchase Interest**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	<u>h</u>	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	<u>s</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis dibawah)
ظ	ž	<u>z</u>	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	we
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

### 2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### 3. *Ta'marbutah* di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap kedalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لغير	ditulis	zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

### 4. Vokal pendek

◌َ	fathah	ditulis	a
◌ِ	kasrah	ditulis	i
◌ُ	dammah	ditulis	u

### 5. Vokal panjang

1.	fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

## 6. Vokal rangkap

1.	fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat
لعن شكرتم	ditulis	la'in syakartum

## 8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah.

القياس	ditulis	al-qiyâs
القرآن	ditulis	al-qur'an

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el) - nya.

السماء	ditulis	as-samâ
الشمس	ditulis	asy-syams

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوالفروض	ditulis	zawi al-furûd
اهل السنة	ditulis	ahl as-sunnah

## MOTTO

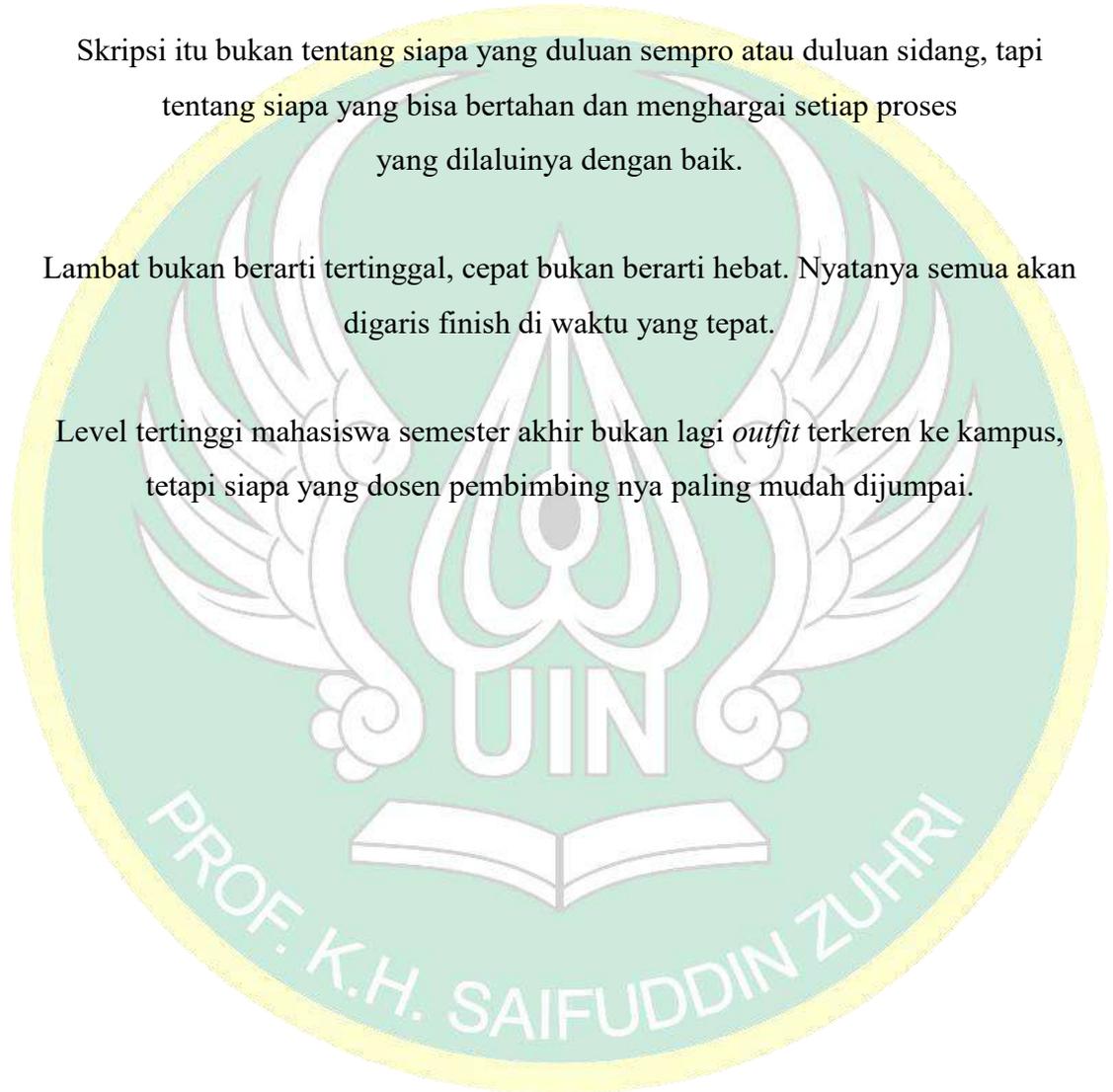
Man Jadda Wa Jada.

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil”.

Skripsi itu bukan tentang siapa yang duluan sempro atau duluan sidang, tapi tentang siapa yang bisa bertahan dan menghargai setiap proses yang dilaluinya dengan baik.

Lambat bukan berarti tertinggal, cepat bukan berarti hebat. Nyatanya semua akan digaris finish di waktu yang tepat.

Level tertinggi mahasiswa semester akhir bukan lagi *outfit* terkeren ke kampus, tetapi siapa yang dosen pembimbing nya paling mudah dijumpai.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para sahabatnya dan Tabi'i. Semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak semoga kita mendapat syafa'atnya di hari penantian. Aamiin ya rabbal 'alamiin.

Penulis bersyukur kepada Allah SWT dengan terselesainya tugas akhir skripsi yang berjudul "PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG MIXUE PURWOKERTO (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)" sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.), Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini menghadapi berbagai hambatan dan menjadikan hambatan tersebut sebagai motivasi diri supaya lebih maju, bisa lebih giat, dan bisa berusaha lebih keras dalam belajar beradaptasi dengan kesulitan yang dihadapi. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini memiliki banyak kekurangan, keterbatasan pengetahuan, dan pengalaman. Bersamaan dengan terselesainya skripsi ini, penulis ingin memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan menjadi bagian penting atas terselesaikannya penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M. Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M. Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

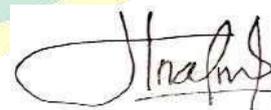
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Yoiz Shofwa Shafrani. SP., M.S.i, selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing karena telah meluangkan waktu di sela kesibukan yang dengan penuh kesabaran memberikan arahan dan membagikan ilmunya dalam proses pembimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas kebaikan ibu.
9. Seluruh dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti studi dan memberikan kemudahan pelayanan dengan baik.
10. Kedua orang tua saya, Bapak Tarto dan Ibu Listiani, serta adik saya tercinta, Kurniawan Dwi Listianto yang selalu memberikan perhatian, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan yang tidak dapat tergantikan oleh apapun, serta doa terbaik yang tak pernah putus.
11. Untuk sahabat penulis Dika Cahya Mahara, Nadia Anggita Safitri, Lailatul Isnaini, Saptonia Marli Kurniasih, yang telah memberikan warna dan cerita dalam kehidupan penulis, yang selalu bersedia direpotkan dan siap mendengar keluh kesah kehidupan di masa kuliah. Semoga kita sukses selalu.
12. Untuk teman-teman penulis Amelia Putri Maulidiyan, Nadia Dita Prasanti, Futni Kusuma Wardani, Fauzia Windiastuti, Latifatul Muniroh, Hannah Fitriya Afza, atas segala jenis dukungan yang tiada henti dan motivasi satu sama lain, berjuang bersama-sama dalam menempuh studi Strata Satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

13. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2019, terimakasih atas kerjasama, dukungan, motivasi, dan segala bantuan yang diberikan. Semoga ilmu yang kita dapatkan bersama bermanfaat di kemudian hari.
14. Aldi Ilham Irvanda, selaku manager area Mixue Purwokerto dan sekitarnya, terimakasih karena telah mengizinkan saya untuk bersedia memberikan waktu dan ilmu tentang lingkup produk Mixue Purwokerto. Sukses selalu untuk perusahaan Mixue.
15. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian.
16. Dan terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki penulis. Penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan. Oleh karena itu atas kesalahan dan kekurangan penulisan skripsi ini, penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Purwokerto, 20 September 2023



Naelul Muna Listianto

NIM. 1917201102

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Sistematika Pembahasan .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Kajian Teori .....	13
B. Landasan Teologis .....	21
C. Kajian Pustaka .....	24
D. Kerangka Teori .....	27
E. Rumusan Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
D. Sumber Data .....	32
E. Variabel dan Indikator Penelitian .....	32
F. Pengumpulan Data Penelitian .....	33
G. Uji Instrumen Penelitian .....	34
H. Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>39</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	39
B. Karakteristik Responden .....	42
C. Teknik Pengujian .....	43
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	53
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>58</b>
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	59
C. Keterbatasan Penelitian .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Jumlah Pengunjung Mixue Purwokerto, 5
Tabel 1.2	Alamat Gerai Mixue di Purwokerto, 6
Tabel 1.3	Research Gap Variabel Labelisasi Halal, 8
Tabel 1.4	Research Gap Variabel Harga, 9
Tabel 1.5	Research Gap Variabel Variasi Produk, 10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 25-27
Tabel 3.1	Indikator Penelitian, 33
Tabel 3.2	Skala Likert Penelitian, 34
Tabel 4.1	Daftar Menu dan Harga Mixue Purwokerto, 41
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 42
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran, 42
Tabel 4.4	Responden Seberapa Sering Membeli Mixue, 42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal, 43
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Harga, 44
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variasi Produk, 44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang, 45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal, 45
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Harga, 46
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variasi Produk, 46
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang, 46
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, 48
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinieritas, 48
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas, 49
Tabel 4.16	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, 50
Tabel 4.17	Hasil Uji $t$ , 51
Tabel 4.18	Hasil Uji $f$ , 52
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ), 53

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Sertifikat Halal Mixue Indonesia, 3  
Gambar 1.2 Daftar Menu dan Harga Mixue di Purwokerto, 7  
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Mixue, 40



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Observasi
Lampiran 2	Hasil Cek Similaritas Maksimal 25%
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian
Lampiran 4	Data Responden
Lampiran 5	Data Tabulasi
Lampiran 6	Hasil Uji Instrumen
Lampiran 6.1	Uji Validitas
Lampiran 6.2	Uji Reliabilitas
Lampiran 6.3	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6.4	Uji Hipotesis
Lampiran 7	Bukti Hasil Penyebaran Kuesioner



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, teknologi berkembang dengan pesat atau dapat dikatakan telah modern. Perkembangan tersebut menimbulkan gaya hidup masyarakat ikut berkembang. Masyarakat lebih menyukai dengan suatu hal yang serba instan dan praktis, terutama dalam hal mengkonsumsi makanan maupun minuman. Berdasarkan tingkat konsumsi minuman yang cukup tinggi, salah satu sektor bisnis yang berkembang sangat pesat yaitu adanya bisnis minuman. Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya, karena bisnis minuman termasuk bisnis yang cukup menjanjikan dan dapat menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang. Kekuatan dari bisnis produk minuman yaitu bagaimana setiap perusahaan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk yang diberikan kepada konsumen, karena konsumen memiliki alasan mengapa memilih perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Indah, 2022).

Generasi Z saat ini mayoritas tertarik dengan perkembangan bisnis *Food and Beverage* yang menawarkan berbagai inovasi dan keunikan, salah satunya adalah produk es krim. Es krim merupakan salah satu minuman yang hampir seluruh kalangan masyarakat menyukai karena keunikan dan pilihan rasa yang bermacam-macam, membuat es krim semakin menarik. Peluang bisnis ini dikatakan dapat menggiurkan, apalagi wilayah tropis di Indonesia, khususnya pada wilayah yang cuacanya lebih panas. Banyak pelaku usaha menawarkan bisnis es krim karena permintaan pasar yang relatif banyak (Putri, 2022). Es krim terbuat dari susu, lemak susu, pemanis, pewarna dan berbagai komponen rasa yang terkandung. Menurut para sejarahwan, China merupakan negara pertama yang bisa membuat es krim sejak 3000 sebelum Masehi (Christian, 2022).

Mixue merupakan salah satu jenis *brand* es krim dari China sejak bulan Juni tahun 1997 yang mempunyai eksistensi tinggi karena adanya takaran porsi banyak dengan harga terjangkau. Selain itu, ditambah dengan jumlah gerai di berbagai tempat, Mixue selalu laris dibeli oleh para pelanggan sehingga viral di media sosial. Mixue hadir dengan gerai pertama di Cihampelas, Bandung, Jawa Barat pada awal tahun 2020. Adanya fenomena mengenai peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan dengan cerdas (Beini, 2022).

Banyaknya masyarakat yang tertarik pada produk Mixue, terutama peneliti yang mengambil judul tentang produk Mixue. Pada pertengahan tahun 2022, Mixue sempat ramai dengan adanya beberapa pro kontra. Pro kontra yang paling ramai dibahas yaitu belum adanya sertifikat halal. Mixue mengaku telah mengurus sertifikasi halal sejak 2021, tetapi saat itu belum selesai, karena sebagian besar bahan baku produknya diimpor langsung dari Tiongkok. Seperti kita ketahui bahwa negara China mayoritas masyarakatnya beragama Non-Muslim, sehingga viralnya Mixue menjadi tuntutan dari Indonesia yang mana mayoritas masyarakatnya beragama Muslim. Adanya hal tersebut membuat masyarakat ragu dan mempertanyakan kehalalan produk, bahkan masyarakat sempat memutuskan untuk tidak mengonsumsi Mixue sampai adanya pernyataan secara resmi terkait kehalalan Mixue. Selain itu, terdapat laporan mengenai salah satu gerai Mixue yang sudah memasang logo halal Indonesia meski belum adanya sertifikat halal ke BPJPH Kemenag (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama). Adanya laporan tersebut membuat kepala BPJPH menegaskan bahwa logo dan label halal baru bisa dipasang apabila produk tersebut sudah benar-benar memiliki sertifikat halal (Bagus, 2023).

Masyarakat lebih menyoroti kehalalan produk Mixue dibanding dengan produk lain yang mana masih banyak produk dari luar negeri belum memiliki sertifikat halal. Faktor konsumen lebih memilih Mixue yaitu memiliki *packaging* yang unik dan menarik, es krim yang dijual memiliki tekstur yang lembut, banyaknya variasi menu yang memiliki jenis rasa, dan

harganya yang terjangkau bisa meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian (Dinda, 2023). Hal tersebut membuat Mixue rela dan berusaha membuat sertifikat halal meskipun berasal dari produk luar negeri. Perusahaan Mixue sudah memastikan bahwa seluruh produk Mixue tidak mengandung alkohol (Junaidi, 2023).

Pada tanggal 15 Februari 2023, MUI (Majelis Ulama Indonesia) sudah sah mengumumkan tentang Ketetapan Halal Produk Mixue. Hal tersebut dilaksanakan setelah penelitian dan pengkajian mengenai laporan audit kehalalan yang disampaikan oleh pimpinan LPH LPPOM MUI (Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika). Ketua MUI menjelaskan bahwa seluruh produk Mixue sesuai produk halal, bahan yang digunakan suci, dan prosesnya sudah terjamin. Ketetapan halal MUI (Majelis Ulama Indonesia) terhadap Mixue sudah berlaku pada seluruh gerai Mixue di Indonesia dan labelisasi halal telah dikeluarkan oleh BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) Kementerian Agama Republik Indonesia (Junaidi, 2023).

**Gambar 1.1**  
**Sertifikat Halal Mixue Indonesia**



Sumber: *Instagram Mixue Indonesia, 2023*

Menurut Quraish Shihab, konsep produk halal terdapat dalam Surah Al-Baqarah ayat 168 (Fitriani, 2022) yaitu:

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. Al-Baqarah: 168).

Kandungan dari ayat tersebut mengenai perintah untuk mengonsumsi makanan yang halal, menurut Undang-Undang RI Nomor 33 tahun 2014 Pasal 4 tentang jaminan produk halal mengatakan bahwa adanya labelisasi halal pada suatu produk yang dijual ke masyarakat, maka dapat memudahkan para konsumen terutama orang Muslim supaya bisa lebih mudah dalam hal identifikasi suatu produk yang dibeli tanpa harus tahu mengenai proses awal produk, cara produksi, dan bahan yang terkandung, sehingga konsumen memiliki rasa aman dalam membeli produk tanpa adanya rasa khawatir. Hal tersebut dijadikan salah satu strategi bahwa *brand* suatu produk bisa meningkatkan daya tarik konsumen terutama orang Muslim dengan adanya labelisasi halal (Sakti, 2022). Titik kritis kehalalan dari produk Mixue yaitu pengolahan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi, penilaian dari proses penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk kepada konsumen wajib berdasarkan sistem jaminan halal. Perusahaan Mixue telah mengumumkan bahwa produk telah memperoleh sertifikat halal yang berkomitmen untuk tetap menjaga bahan baku produk agar tidak menggunakan bahan yang diharamkan, proses produksi yang tidak tercampur dengan bahan-bahan haram dan proses produksi telah diawasi dan dipantau oleh penyedia halal (Aisyah, 2023).

Menurut Aldi Ilham Irvanda, selaku manager area Mixue Purwokerto dan sekitarnya, beliau menjelaskan bahwa adanya labelisasi halal menyebabkan rata-rata jumlah pengunjung Mixue Purwokerto meningkat hingga mencapai 75% setiap harinya. Menurut data bulan Juni 2023, pada hari Senin sampai Jum'at rata-rata jumlah pengunjung yaitu 150-200 orang, sedangkan hari Sabtu dan Minggu rata-rata jumlah pengunjung yaitu 200-300

orang. Beliau juga menjelaskan bahwa jumlah pengunjung Mixue mencapai 6000 orang pada periode bulan Juli 2023 (sebulan terakhir).

**Tabel 1.1**  
**Daftar Jumlah Pengunjung Mixue Purwokerto**

HARI	RATA-RATA
Senin-Jum'at	150-200 orang
Sabtu-Minggu	200-300 orang

Sumber: *Wawancara dengan Aldi Ilham, 2023*

Bisnis perusahaan Mixue merupakan salah satu jenis bisnis waralaba (*franchise*). Dalam ekonomi Islam, adanya orang yang ikut bekerjasama dalam waralaba (*franchise*) bahwa perjanjian tersebut sebenarnya merupakan pengembangan dari bentuk kerjasama (*syirkah*). Hal tersebut disebabkan karena adanya perjanjian *franchise*, secara otomatis antara *franchisor* dengan *franchisee* terbentuk hubungan kerjasama untuk waktu tertentu (sesuai dengan perjanjian). Kerjasama tersebut dimaksud untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak. Bisnis waralaba tergolong dalam *syirkah inan*, yaitu kerjasama antara dua orang atau lebih dalam permodalan untuk suatu kegiatan perekonomian bersama dengan cara membagi untung atau rugi sesuai dengan jumlah modal masing-masing dan keuntungan dengan sistem mudharabah atau bagi hasil (Erland, 2022). Harga *franchise* Mixue sebesar Rp. 333.000.000,00 yang memuat rincian biaya bahan baku, mesin, pelatihan dan biaya operasional lainnya namun biaya tempat outlet disediakan sendiri oleh mitra *franchise*. Jenis usaha waralaba Mixue apabila dilihat dari penyebaran outlet termasuk waralaba unit tunggal yang memberikan pengoperasian pada salah satu unit cabang atau outlet Mixue yang tersebar ke seluruh Indonesia, *franchisee* (penerima waralaba) mendapatkan pelatihan dengan tujuan *franchisee* melaksanakan kegiatan yang telah disepakati dalam perjanjian atau kontrak waralaba yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang. Penerima waralaba Mixue ada 2 yaitu penerima waralaba pertama pada PT Zhisheng Pacific Trading yang berada di Indonesia kemudian diserahkan dalam kontrak waralaba kepada perseorangan individu badan usaha lain selain penerima waralaba pertama yang berasal dari waralaba Indonesia (Aisyah, 2023).

Pro kontra lain yaitu banyaknya pembukaan gerai yang padat di wilayah Purwokerto. Berikut alamat gerai yang sudah beredar di wilayah Purwokerto:

**Tabel 1.2**  
**Alamat Gerai Mixue di Purwokerto**

NO	GERAI MIXUE	ALAMAT
1	Mixue Soemarto	Jalan Letjen Pol. Soemarto Purwokerto Utara
2	Mixue Unsoed	Jalan HR Bunyamin 6 Purwokerto Utara
3	Mixue Grendeng	Jalan Kampus 2 Brubahan Purwokerto Utara
4	Mixue Alun-Alun	Jalan Masjid 43 Purwokerto Barat
5	Mixue Rita Supermall	Rita Supermall Purwokerto Lantai 1
6	Mixue Kombas	Jalan Komisaris Bambang Suprpto 42 Cigrobak Purwokerto Lor
7	Mixue Soedirman	Jalan Soedirman 669 Purwokerto Barat
8	Mixue UMP	Jalan Senopati 40 Dukuh Waluh, Kembaran
9	Mixue Karanglewas	Jalan Patimura 256 Dusun II Karanglewas Lor
10	Mixue Gerilya	Jalan Gerilya Barat 32 Bojong, Tanjung
11	Mixue Wahid Hasyim	Jalan K.H. Wahid Hasyim 51 Windusara, Karangklesem, Purwokerto Selatan
12	Mixue Dr. Angka	Jalan Dr. Angka 78 Sokanegara, Purwokerto Timur
13	Mixue Mersi	Jalan PKK 55 Mersi, Purwokerto Timur
14	Mixue Pasir	Jalan Kertawibawa, Purwokerto Barat
15	Mixue Bantarsoka	Jalan Soedirman, Bantarsoka, Purwokerto Barat

Sumber: Wawancara dengan Aldi Ilham, 2023

Pro kontra lain yaitu adanya harga yang terjangkau dan variasi menu yang beragam. Mixue menyediakan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 8.000,00. Harga yang terjangkau pada produk Mixue ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor utamanya yaitu pengolahan bahan mentah, logistik sampai pergudangan yang dilakukan tanpa melibatkan pihak ketiga sehingga dapat menekan biaya produksi hingga 20% dari semula. Kegiatan produksi dilakukan di dapur pusat yang terletak tidak jauh dari pihak pemasok. Dari penekanan biaya produksi tersebut, maka dapat menjaga harga Mixue tetap terjangkau yang dapat meningkatkan angka penjualan (Ardiyansyah, 2023). Mixue memiliki cita rasa yang cocok dengan lidah orang Purwokerto yang mayoritas orang suka dengan minuman yang manis dan ekonomis. Beberapa

variasi rasa yaitu es krim dengan boba, es krim dengan buah, maupun es krim dengan *milk tea* yang berkualitas menjadikan Mixue lebih banyak dikunjungi oleh para pelanggan dibanding dengan para pesaing (Rosmayanti, 2023).

Berikut daftar variasi menu yang beragam dan daftar harga yang terjangkau pada Mixue Purwokerto yaitu:

**Gambar 1.2**  
**Daftar Variasi Menu dan Daftar Harga Mixue di Purwokerto**

ICE CREAM CONE		Menu	ICE LEVEL		SUGAR LEVEL		CUP TYPE		
			Less	Normal	Less	Normal	U	M	L
Vanilla	8K	<b>BOBA</b> BOBA Sundae 16K BOBA-Shake 16K	<b>KIWI</b>		<b>ORIGINAL TEA</b>		Jasmine/Earl Grey Tea 10K Jasmine/Earl Grey Tea with Ice Cream 13K Jasmine/Earl Grey Tea with 2 toppings Peach + Coconut Jelly + Jasmine/Earl Grey Tea 13K		
Chocolate	8K		<b>GRAPE</b>		<b>REAL FRUIT TEA</b>		Hawaiian Fruit Tea Peach + Passion Fruit + Lemon + Earl Grey Tea 22K Passion Fruit Jasmine Tea (Passion Fruit + Boba + Coconut Jelly + Jasmine Tea) (L) 20K Peach Earl Grey Tea Peach Jelly + Earl Grey Tea (L) 16K Lemon Earl Grey/Jasmine Tea (Lemon Slice + Earl Grey/Jasmine Tea) (L) 12K Mango Oats Jasmine Tea (Mango Juice Oats + Jasmine Tea) (M) 16K Fresh Squeezed Lemonade (L) 10K		
Mixed (Vanilla + Chocolate)	8K		<b>STRAWBERRY</b>		<b>MILK TEA</b>		Pearl Milk Tea 19K/22K Brown Sugar Pearl Milk Tea (M) 19K Coconut Jelly/Red Bean/Oats Milk Tea 19K/22K Supreme Mixed Milk Tea (Peach + Coconut Jelly + Brown Sugar Jelly + Oats) (L) 22K Milk Tea with 2 Toppings (Chocolate Toppings: Peach/Coconut Jelly/Oats/Sugar Jelly/Red Bean) 19K/22K		
<b>SUNDAE</b>		<b>CHOCOLATE</b> Boba Chocolate Sundae 16K Chocolate Cookies Sundae 16K	<b>MANGO</b>		Strawberry Lucky Sundae 16K Strawberry Smoothies with Ice Cream 16K Strawberry MI-Shake (Strawberry Oats + Ice Cream) 16K Strawberry MI-Shake (Strawberry Oats + Ice Cream) 16K Berry Bean Sundae (Berry Bean + Red Bean + Ice Cream) 16K Mango MI-Sundae 16K Mango Smoothies with Ice Cream 16K Creamy Mango Boba (Mango + Boba + Coconut Jelly + Ice Cream) 22K				
Vanilla Sundae (tanpa topping)	16K		<b>MILK TEA</b>		Milk Tea with 2 Toppings 22K Hawaiian Fruit Tea 22K Supreme Mixed Milk Tea 22K Fresh Squeezed Lemonade 10K Chocolate Lucky Sundae 16K Strawberry Lucky Sundae 16K Creamy Mango BOBA 22K Mocha MI-Shake 16K Strawberry MI-Shake 16K Mango Oats Jasmine Tea 16K Earl Grey Tea with 2 Toppings 19K Earl Grey Tea with Ice Cream 13K				
Vanilla	8K								
Chocolate	8K								
Mixed (Vanilla + Chocolate)	8K								
<b>BOBA</b>									
BOBA Sundae	16K								
BOBA-Shake	16K								
<b>SUNDAE</b>									
Vanilla Sundae (tanpa topping)	16K								
Oreo/Mango MI-Sundae	16K								
Berry Bean Sundae	16K								
Lucky Sundae (Choco/Strawberry) <small>(Surprise ingredients at the bottom)</small>	16K								
<b>CHOCOLATE</b>									
Boba Chocolate Sundae	16K								
Chocolate Cookies Sundae	16K								

Sumber: Instagram Mixue Mersi, 2023

Adanya harga yang terjangkau dan variasi menu yang beragam, menjadi para pelanggan datang kembali untuk membeli produk Mixue di gerai terdekat. Selain itu juga membuat banyak orang yang merekomendasikan produk Mixue sebagai hidangan es krim dan cemilan terbaik untuk dikonsumsi. Hal tersebut sangat diperlukan adanya penelitian mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk Mixue (Rosmayanti, 2023).

Menurut Abdullah & Tantri (2012) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu (Hidayat, 2019). Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, identifikasi permasalahan pada penelitian ini adalah adanya research gap mengenai faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

Variabel yang mendukung minat beli ulang sebuah produk adalah labelisasi halal. Menurut Rangkuti (2011) menjelaskan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal (Hidayat, 2019). Dengan adanya labelisasi halal, maka dapat memberikan pengaruh bagi konsumen menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk, dapat membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Dewi, 2022).

Dalam penelitian Hidayat (2019) labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Farhana (2021) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kesenjangan hasil pada penelitian tersebut, maka hubungan antara variabel labelisasi halal dan minat beli ulang konsumen perlu diteliti lebih lanjut.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Variabel Labelisasi Halal**

<b>N O</b>	<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Rahmat Hidayat, 2019	Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
2	Fikri Farhana, 2021	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Makanan Halal Mahasiswa Muslim di PT Yogyakarta, Indonesia	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berjalan dengan arah berlawanan atau bertentangan dengan minat beli ulang sehingga hipotesis tidak dapat diterima

Variabel lain yang mendukung minat beli ulang sebuah produk adalah harga. Menurut Guntur (2010:281) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa (Rizka, 2022).

Dalam penelitian Rizal (2022) harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Rizka (2022) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan kesenjangan hasil pada penelitian tersebut, maka hubungan antara variabel harga dan minat beli ulang konsumen perlu diteliti lebih lanjut.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Variabel Harga**

<b>N O</b>	<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Mohamad Rizal Nur Qudus, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung, Jawa Barat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
2	Nabela Rizka Aprilia, 2022	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berjalan dengan arah berlawanan atau bertentangan dengan minat beli ulang sehingga hipotesis tidak dapat diterima

Variabel lain yang mendukung minat beli ulang sebuah produk adalah variasi produk. Menurut Philip (2009:72) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri (Indah, 2022).

Dalam penelitian Lestari (2021) variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Hidayat (2019) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan

kesenjangan hasil pada penelitian tersebut, maka hubungan antara variabel variasi produk dan minat beli ulang konsumen perlu diteliti lebih lanjut.

**Tabel 1.5**  
**Research Gap Variabel Variasi Produk**

<b>N O</b>	<b>Peneliti/ Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Budi Lestari, 2021	Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeenville-Oishi Pan Magelang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang
2	Rahmat Hidayat, 2019	Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berjalan dengan arah berlawanan atau bertentangan dengan minat beli ulang sehingga hipotesis tidak dapat diterima

Adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai minat beli ulang produk Mixue yang ramai pengunjung dan menjadi sorotan saat ini. Minat beli ulang bisa dijadikan sebagai pembanding tentang seberapa puas konsumen dengan produk Mixue yang dibuat oleh perusahaan sehingga konsumen tertarik untuk datang dan membeli kembali. Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu labelisasi halal, harga, dan variasi produk.

Berdasarkan adanya research gap yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto?

3. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto?
4. Apakah ada pengaruh secara signifikan labelisasi halal, harga, dan variasi produk terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Dapat mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto.
2. Dapat mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto.
3. Dapat mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto.
4. Dapat mengetahui pengaruh secara signifikan labelisasi halal, harga, dan variasi produk terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada akademik berupa suatu pengetahuan dan wawasan yang dijadikan sebagai sumber ilmu dan referensi untuk kepentingan penelitian yang berhubungan dengan proses pembelajaran mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, dan variasi produk terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan dan wawasan kepada para pembaca yang berhubungan mengenai pengaruh labelisasi halal, harga, dan variasi produk terhadap minat beli ulang oleh pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan memudahkan peneliti dalam menyusun hasil penelitian yang dilakukan dan memahami penelitian yang dilakukan. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai garis besar dan gambaran umum dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan mengenai teori dan konsep yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian, kajian pustaka, dan juga hipotesis penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai bagaimana populasi, sampel penelitian, variabel penelitian, hipotesis, dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menjelaskan mengenai profil perusahaan Mixue Purwokerto, profil responden, analisis data penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Menjelaskan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran pada penelitian ini. Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran.

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. Manajemen Pemasaran

##### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Damesta dan Handoko (2011:49) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang terdiri atas penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Meithiana, 2019: 9).

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan unggul (Meithiana, 2019: 9).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu dengan adanya perencanaan agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen yang selanjutnya dapat menimbulkan suatu pemasaran (Meithiana, 2019: 9).

##### b. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran (Meithiana, 2019: 10) yaitu:

###### 1) Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Manajemen pemasaran memiliki tujuan utama yaitu agar menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap suatu produk yang diproduksi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

###### 2) Pangsa Pasar atau *Market Place*

Setiap bisnis memiliki tujuan agar bisa meningkatkan pangsa pasar, yaitu pada rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

### 3) Peningkatan Keuntungan

Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan suatu produk yang bisa memuaskan. Keuntungan diperlukan untuk pertumbuhan dan strategi keuntungan pada perusahaan.

### 4) Memuaskan Pelanggan

Apabila pelanggan tidak puas, maka bisnis tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli suatu produk karena sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelanggan juga melakukan rekomendasi kepada orang lain yang berarti produk tersebut lebih dikenal oleh banyak orang.

## 2. **Perilaku Konsumen**

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) menjelaskan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai salah satu studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Meithiana, 2019: 16).

Menurut Tjiptono (2008:19) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan bagi individu secara langsung terlibat pada usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa termasuk dalam proses pengambilan keputusan yang terdahulu dan mengikuti tindakan tersebut (Meithiana, 2019: 16).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan proses pembelian ketika konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen sebagai hal yang mendasari konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Meithiana, 2019: 16).

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Meithiana, 2019: 17) yaitu:

- 1) Faktor budaya: memiliki pengaruh yang paling dalam dan paling luas terhadap perilaku konsumen. Selain itu, pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial: memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pada aspek sosial seperti kelompok kecil dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi: memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen pada karakteristik pribadi seperti tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
- 4) Faktor psikologis: memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen seperti motivasi konsumen, keyakinan, dan sikap evaluasi perasaan emosional.

### 3. Generasi Z

#### a. Pengertian Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang paling muda, dimana baru memasuki angkatan kerja. Generasi Z biasanya disebut sebagai generasi internet atau *Igeneration*. Generasi Z lebih banyak berhubungan dengan sosial media yang sejak kecil sudah mengenal teknologi dan sudah aktif dan kreatif dalam menggunakan sosial media (Ernawati, 2020).

#### b. Karakteristik Generasi Z

Karakteristik generasi Z (Ernawati, 2020) yaitu:

- 1) Generasi Z menyukai dengan perusahaan *start up*, *multi tasking*.
- 2) Generasi Z mudah terpengaruh dengan lingkungan mengenai produk ataupun merek tertentu.
- 3) Generasi Z lebih pintar dalam menangkap informasi dengan cepat.

### 4. Labelisasi Halal

#### a. Pengertian Labelisasi Halal

Menurut Alfian (2017) menjelaskan bahwa labelisasi halal merupakan pemberian tanda halal sebagai jaminan produk halal dengan adanya tulisan halal dalam huruf Arab atau huruf lain dari Menteri yang

dikeluarkan atas dasar pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia), fatwa halal dari MUI, sertifikat halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi serta dapat digunakan pada masyarakat sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan adanya labelisasi halal, maka dapat memberikan pengaruh bagi konsumen menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk, dapat membuat seseorang melakukan minat beli ulang (Dewi, 2022).

Menurut Rangkuti (2011) menjelaskan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal (Hidayat, 2019).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal merupakan pemberian pernyataan informasi dari suatu produk dimana berfungsi sebagai status produk yang halal (Sakti, 2022).

b. Indikator Labelisasi Halal

Menurut Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi (2018) terdapat indikator labelisasi halal (Dewi, 2022) yaitu:

- 1) Pengetahuan
- 2) Kepercayaan
- 3) Penilaian

c. Tujuan Pencantuman Labelisasi Halal

Adanya pencantuman labelisasi halal pada suatu produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen terutama konsumen Muslim. Selain itu juga memberikan rasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk. Dengan adanya labelisasi halal, konsumen tidak perlu ragu dalam membeli produk makanan dan minuman karena sudah tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang melindungi konsumen dari produk yang berbahaya. Pemerintah telah memberikan perlindungan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi suatu produk.

Maka sebagai seorang konsumen harus teliti dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk, terutama konsumen Muslim sangat memperhatikan kehalalan suatu produk. Adanya labelisasi halal, secara langsung dapat memberikan perlindungan terhadap konsumen serta memberikan rasa aman bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk yang mempunyai labelisasi halal dapat meningkatkan kepercayaan dan minat dalam membeli produk tersebut (Mardrib, 2023).

## 5. Harga

### a. Pengertian Harga

Menurut Guntur (2010:281) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Rizka, 2022).

Menurut Hoiza Pratiwi (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat karena mempunyai atau menggunakan produk tersebut (Dewi, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut yang diberikan oleh penyedia produk (Putri, 2022).

### b. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Widodo (2016) terdapat indikator harga (Rizal, 2022) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga: penentuan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: penentuan harga jual yang diselaraskan dengan kualitas produk yang bisa didapatkan pelanggan.
- 3) Daya saing harga: pemberian harga pada produk sejenis yang dapat bersaing dengan produk yang diberikan perusahaan lain.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: penetapan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diterima pelanggan ketika mengkonsumsi produk.

## 6. Variasi Produk

### a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Philip Kotler (2009:72) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri (Indah, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2013) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan unit yang berbeda dalam merek atau lini produk yang memiliki ciri khas tergantung pada ukuran, harga, penampilan, dan aspek lainnya (Ramadhani, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan suatu keragaman yang dimiliki oleh perusahaan untuk membedakan setiap produk dengan melihat ciri-ciri setiap produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Ramadhani, 2022).

### b. Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler & Keller dalam Riyanto et. Al (2020) terdapat indikator variasi produk (Indah, 2022) yaitu:

- 1) Ukuran: bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
- 2) Tampilan: sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.
- 3) Ketersediaan Produk: banyaknya barang yang tersedia, membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

### c. Tujuan Variasi Produk

Menurut Yunita (2022) terdapat beberapa tujuan variasi produk (Yunita, 2022) yaitu :

- 1) Konsumen memiliki selera dan keinginan yang tidak sama antara satu dengan yang lain, sehingga apabila perusahaan dapat menyediakan pilihan

atau jenis produk yang beraneka ragam, maka dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- 2) Semakin banyak variasi produk atau pilihan yang disediakan oleh perusahaan, maka semakin memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

## 7. Minat Beli Ulang

### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Hasan (2013:173) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau mengambil tindakan berkaitan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Rizkina, 2022).

Menurut Majid (2013:4) menjelaskan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Rizkina, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul dari dalam diri konsumen yang mempunyai niat dan keinginan untuk melakukan rencana pembelian produk dan tipe produk tertentu. Oleh karena itu, secara umum seseorang membeli sesuatu yaitu dengan adanya minat beli dari orang tersebut terhadap produk yang ingin dibelinya (Rizkina, 2022).

### b. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Abdullah & Tantri (2012) menjelaskan bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan pada masa lalu (Hidayat, 2019).

Menurut Tjiptono (2014:392) menjelaskan bahwa pembelian ulang merupakan perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek

tersebut dan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak produk lain (Rizka, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk yang sama karena merasa puas dengan pengalaman yang didapat pada saat pembelian yang pertama (Rizal, 2022).

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Peburiyanti & Sabran (2020) terdapat indikator minat beli ulang (Lestari, 2021) yaitu:

- 1) Minat refrensial: minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
  - 2) Minat eksploratif: minat seseorang untuk mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
  - 3) Minat transaksional: kecenderungan bertransaksi dan membeli produk.
  - 4) Minat preferensial: minat gambaran mengenai perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Priansa (2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (Khusna, 2022) yaitu:

- 1) Faktor Psikologis: pengalaman belajar konsumen tentang kejadian di masa lalu serta pengaruh sikap dan keyakinan pada setiap individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku seseorang setelah mengevaluasi pengalaman pada masa lalu.
- 2) Faktor Pribadi: kepribadian konsumen yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu peran perusahaan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik, jadi perusahaan dalam menyediakan suatu produk harus berusaha menciptakan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.
- 3) Faktor Sosial: adanya kelompok sosial yang dijadikan sebagai referensi. Kelompok referensi merupakan sekumpulan orang-orang yang bisa mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku pada individu. Kelompok referensi ini dapat berasal dari keluarga, teman, dan lain-lain. Minat beli

ulang merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmen konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

## B. Landasan Teologis

### 1. Konsep Labelisasi Halal dalam Islam

Dalam mengkonsumsi suatu produk terdapat prinsip kebersihan, sebagaimana tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadits yang menjelaskan bahwa dalam mengkonsumsi suatu produk konsumen harus bisa memilih suatu produk yang baik dan cocok untuk dikonsumsi. Selain itu, produk tersebut harus bersih dan tidak menjijikan agar tidak merusak pada selera konsumen. Hal ini menyebabkan bahwa tidak semua produk yang dikonsumsi itu diperbolehkan untuk dikonsumsi, sehingga hanya produk yang halal, baik, bersih, dan bermanfaat yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Nurul, 2022).

Menurut Mahmud al-Bablili, konsep makanan dan minuman yang halal, baik, bersih, dan bermanfaat yang boleh untuk dikonsumsi terdapat dalam Surah An-Nahl ayat 114 (Nurul, 2022) yaitu:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah apa yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah SWT kepadamu dan syukurilah nikmat Allah SWT, jika hanya kepada-Nya kamu menyembah” (Q.S. An-Nahl:114).

Dengan adanya labelisasi halal pada suatu produk, perkembangan teknologi menjadi lebih mudah terhadap konsumen dalam memilih dan menentukan konsumsi produk yang baik, sehat, dan tentu bisa menambah pengetahuan bagi konsumen (Nurul, 2022).

### 2. Konsep Harga dalam Islam

Dalam konsep Islam, prinsip yang diutamakan yaitu harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Harga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyediakan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan harga pada suatu produk dari perusahaan. Pada masa Khalifah Umar bin Khattab, saat penjual menaikkan harga diatas batas

kewajaran, maka Pemerintah harus ikut campur tangan dalam menangani masalah tersebut dengan cara penetapan harga yang standar. Hal tersebut dilakukan untuk melindungi hak-hak milik orang lain, menghindari kecurangan dari para penjual, dan untuk menghindari terjadinya penimbunan suatu produk (Yunita, 2022).

Menurut Asy-Syaukani, konsep penetapan harga terdapat dalam Hadits Rasulullah SAW (Yunita, 2022) yaitu:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ  
مِنْكُمْ يَتْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: "Sesungguhnya Allah SWT yang menentukan harga, menyempitkan dan melapangkan, dan Dia pemberi rezeki. Sungguh aku berharap ketika berjumpa dengan Allah SWT tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta" (H.R. Tirmidzi, No. 1235).

Pada dasarnya harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya tanpa campur tangan dari pihak manapun. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqasid Asy-Syariah* yang memiliki arti bahwa merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia (Yunita, 2022).

### 3. Konsep Variasi Produk dalam Islam

Dalam konsep Islam salah satu strategi pemasaran dengan adanya variasi produk yaitu bentuk muamalah yang dibenarkan, selama transaksi dilakukan terbebas dari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT. Islam menganjurkan dengan adanya variasi produk yang dijual, maka penjual mampu mencukupi kebutuhan pelanggan karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, maka pelanggan muncul adanya rasa puas dan senang dengan produk yang ditawarkan oleh penjual (Yunita, 2022).

Menurut Sanerya Hendrawan, konsep penciptaan dan pengembangan suatu produk terdapat dalam Surah Al-Zalzalah ayat 7 dan 8 (Yunita, 2022) yaitu:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sebesar *dzarr*apun niscaya Dia akan melihat (balasan) nya. (7) dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar *dzarr*apun niscaya Dia akan melihat (balasan) nya pula (8)” (Q.S.Al-Zalzalah:7-8).

Tujuan variasi produk yaitu konsumen memiliki selera dan keinginan yang tidak sama antara satu dengan yang lain, sehingga apabila penjual dapat menyediakan pilihan atau jenis produk yang bervariasi, maka dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, semakin banyak variasi produk atau pilihan yang disediakan penjual, maka akan semakin memudahkan konsumen memilih sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya (Yunita, 2022).

#### 4. Konsep Minat Beli dalam Islam

Menurut pandangan Islam, minat beli dibedakan antara keinginan dan kebutuhan. Keinginan diartikan sebagai kemauan atau hasrat manusia, sedangkan kebutuhan diartikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Oleh karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman dan tidak bertentangan dengan aturan hukum Islam, serta menjunjung tinggi keadilan atau kebaikan (Rizkina, 2022).

Menurut Tafsir ash-Shafi (283), konsep minat beli dalam Islam terdapat dalam surah An-Nisa ayat 29 (Rizkina, 2022) yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya : “Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa [4]: 29)

Berdasarkan penjelasan dari ayat tersebut, bahwa dalam pandangan Islam manusia sebenarnya tidak dilarang untuk memenuhi

kebutuhan ataupun keinginannya sehingga terpenuhi secara seimbang. Selama dengan pemenuhan tersebut manusia bisa meningkat atau mendatangkan masalah. Islam juga mengatur manusia dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan secara sederhana atau tidak berlebihan (Rizkina, 2022)

### C. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan tinjauan literatur dan menemukan berbagai penelitian dengan temuan yang penting untuk penelitian ini karena mereka menunjukkan bahwa masalah yang dieksplorasi disini belum pernah diteliti sebelumnya atau berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Jurnal penelitian Hidayat (2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam)”. Hasil penelitian ini bahwa secara parsial variabel labelisasi halal dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kosmetik Wardah, sedangkan variasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Kosmetik Wardah.

Jurnal penelitian Lestari (2021) yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang”. Hasil penelitian ini bahwa variabel variasi produk dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Kemudian, uji parsial menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen Coffevillage-Oishi Pan Magelang.

Jurnal penelitian Anisa (2021) yang berjudul “Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @Safiindonesia)”. Hasil penelitian ini bahwa label halal dan inovasi menunjukkan secara simultan dan parsial berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen perempuan yang mengikuti akun Instagram @SafiIndonesia.

Jurnal penelitian Rizal (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung”. Hasil penelitian ini bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Jurnal penelitian Rizka (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya)”. Hasil penelitian ini bahwa harga memiliki nilai positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dimasa Pandemi Covid-19. Sedangkan promosi dan kualitas produk mempunyai nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

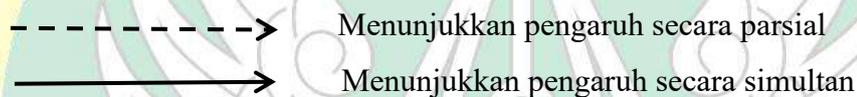
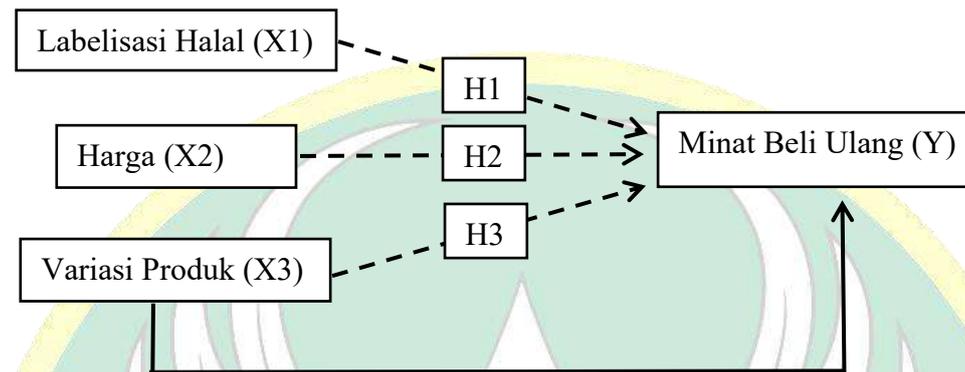
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>N O</b>	<b>Peneliti dan Judul Peneliti</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha (2019) Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Batam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara labelisasi halal dan kepuasan konsumen, meskipun variasi produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha yaitu variabel variasi produk, labelisasi halal, dan minat beli ulang	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha yaitu tidak membahas mengenai variabel kepuasan konsumen
2	Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas (2021) Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan variasi produk	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Budi Lestari dan Ivo Novitaningtyas

	Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang	terhadap minat beli ulang, meskipun kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang	yaitu variabel variasi produk dan minat beli ulang	yaitu tidak membahas mengenai variabel kualitas pelayanan
3	Nida Rohadatul Anisa (2021) Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram @SafiIndonesia)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara label halal dan inovasi secara simultan dan parsial terhadap minat beli ulang	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nida Rohadatul Anisa yaitu label halal dan minat beli ulang	Perbedaan penelitian yang dilakukan Nida Rohadatul Anisa yaitu tidak membahas variabel inovasi produk
4	Mohamad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli ulang	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia yaitu variabel harga dan minat beli ulang	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia yaitu tidak membahas mengenai variabel kualitas produk dan kualitas layanan
5	Nabela Rizka Aprilia dan Sulisty Budi Utomo (2022) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan antara promosi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, meskipun harga berpengaruh	Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nabela Rizka Aprilia dan Sulisty Budi Utomo yaitu variabel harga dan minat beli ulang	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nabela Rizka Aprilia dan Sulisty Budi Utomo yaitu tidak membahas mengenai variabel promosi dan kualitas produk

OKUI Kopi 3.0 Surabaya)	positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang		
-------------------------	--	--	--

#### D. Kerangka Teori



#### Variabel Independen (X)

X1 : Labelisasi Halal  
 X2 : Harga  
 X3 : Variasi Produk

#### Variabel Dependen (Y)

Y : Minat Beli Ulang

#### E. Rumusan Hipotesis

##### 1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang

Labelisasi halal merupakan bagian penting yang selalu menjadi perhatian konsumen ketika sebelum membeli sebuah produk. Menurut Rangkuti (2011) menjelaskan bahwa labelisasi halal merupakan pernyataan halal pada suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal (Hidayat, 2019). Dengan adanya labelisasi halal, maka dapat memberikan pengaruh bagi konsumen membeli produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi suatu produk, maka semakin berminat konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap produk (Dewi, 2022).

Didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Hidayat (2019) “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah” menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian dijelaskan bahwa jawaban sementara dari penelitian ini yaitu:

**H1 : Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

## 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Guntur (2010:281) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Rizka, 2022). Dengan adanya harga yang relatif murah, maka semakin berminat konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap produk (Rizka, 2022).

Didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Rizal (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung, Jawa Barat” menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian dijelaskan bahwa jawaban sementara dari penelitian ini yaitu:

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

## 3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Philip Kotler (2009:72) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan ahli tersendiri dalam suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri (Indah, 2022). Dengan adanya produk yang semakin bervariasi yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin berminat konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap produk (Indah, 2022).

Didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Lestari (2021) "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang" menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian dijelaskan bahwa jawaban sementara dari penelitian ini yaitu:

**H3 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

4. Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Adanya labelisasi halal pada suatu produk membuat pelanggan merasa terlindungi baik dari segi bahan baku ataupun proses pengolahan, yang mana dapat menghilangkan keraguan pelanggan saat mengonsumsi suatu produk. Apabila perusahaan mampu memberikan harga yang relatif murah, maka minat beli ulang pelanggan akan meningkat. Variasi produk yang bertambah dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan upaya pengembangan produk agar dapat memperluas jangkauan produk yang di produksi. Hal tersebut memudahkan perusahaan menarik minat beli ulang untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Demikian dijelaskan bahwa jawaban sementara dari penelitian ini yaitu:

**H4 : Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian menggunakan populasi atau sampel tertentu. Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data menggunakan angka-angka (statistik) yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang diterapkan. Penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Untuk pengumpulan data digunakan instrumen penelitian. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan statistik deskriptif, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Penelitian kuantitatif pada umumnya menggunakan sampel yang diperoleh secara acak sehingga kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian bisa digeneralisasikan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Pada penelitian kuantitatif, kebenaran ada diluar dirinya sehingga hubungan antara peneliti dengan yang diteliti harus menjaga jaraknya (sifat independen). Dengan adanya kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, maka penelitian kuantitatif hampir tidak mengenal responden yang memberikan data (Sugiyono, 2021: 16-21).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat : Gerai Mixue Purwokerto

Waktu : April 2023 sampai September 2023

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi merupakan seluruh komponen yang dijadikan sebagai daerah generalisasi. Komponen populasi merupakan seluruh subyek yang diteliti. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari baik subyek ataupun obyek dimana memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya ditelaah dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yaitu pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto (Sugiyono, 2021: 126).

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling*, artinya salah satu teknik sampel yang diambil dengan tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi yang terpilih menjadi sampel. Metode teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan jenis *Sampling Purposive*, artinya teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021: 127-131).

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a) Responden Generasi Z yaitu generasi paling muda dengan tahun lahir 1995-2010 yang biasa disebut sebagai generasi internet karena banyak yang aktif menggunakan media sosial.
- b) Responden yang sudah pernah membeli produk Mixue di tempat (*dine in*) sehingga dapat memberikan evaluasi karena telah mengetahui dan merasakan secara langsung di gerai Mixue Purwokerto.

Adanya kriteria tersebut bertujuan agar data yang dilakukan tidak mengalami kesalahan pada penelitian. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak bisa diketahui (*infinite*) secara pasti, mengacu keseluruhan fakta populasi yang sulit ditentukan, maka menggunakan Rumus *Lemeshow* (1997) (Rizka, 2022) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Nilai standart = 1,96

P : Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jadi, sampel yang dihitung yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,10)^2} \quad n = 96,04$$

Hasil perhitungan tersebut mengatakan bahwa sampel yang diteliti sebanyak 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden agar mendapat hasil yang baik (Rizka, 2022).

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data langsung dari sumber pertama yang diolah oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini yaitu penyebaran kuesioner secara *online* kepada pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto yang pernah melakukan pembelian ulang produk Mixue.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Data sekunder pada penelitian ini yaitu menggunakan referensi seperti buku, jurnal, website, dan penelitian lainnya.

#### **E. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang memiliki bentuk apapun yang dipilih oleh peneliti sebagai objek untuk dipelajari dan kemudian memperoleh informasi yang berkaitan dengan hal tersebut dan diambil kesimpulan. Variabel pada penelitian ini yaitu:

##### **1. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Variabel independen atau biasa dikatakan sebagai variabel bebas merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2021: 69). Pada penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu labelisasi halal (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3).

##### **2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Variabel dependen atau biasa dikatakan sebagai variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2021: 69). Pada penelitian ini variabel terikat yaitu minat beli ulang (Y).

**Tabel 3.1**  
**Indikator Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>
Labelisasi Halal (X1) Menurut (Muhammad Elmi As Pelu dalam Rahmi, 2018)	a. Pengetahuan b. Kepercayaan c. Penilaian (Dewi, 2022)
Harga (X2) Menurut (Stanton dalam Widodo, 2016)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Rizal, 2022)
Variasi Produk (X3) Menurut (Kotler & Keller dalam Riyanto et. Al, 2020)	a. Ukuran b. Tampilan c. Ketersediaan Produk (Indah, 2022)
Minat Beli Ulang (Y) Menurut Peburiyanti & Sabran (2020)	a. Minat refrensial b. Minat eksploratif c. Minat transaksional d. Minat preferensial (Lestari, 2021)

## **F. Pengumpulan Data Penelitian**

### **1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pernyataan tertutup yang diberikan kepada responden secara tidak langsung melalui penyebaran online (*google form*). Pada penelitian ini daftar kuesioner yang dibuat adalah untuk pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto. Penelitian ini bersifat kuesioner tertutup karena daftar pertanyaan sudah dibuat secara pilihan jawabannya. Selain itu, penelitian ini menggunakan skala *likert* yang berarti skala dalam penggunaan berupa pengukuran sikap, pendapat,

dan juga persepsi seseorang ataupun kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2021: 199).

Skala Likert memiliki pilihan jawaban yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert Penelitian**

NO	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2021

## 2. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan apabila responden yang diteliti tidak terlalu banyak (Sugiyono, 2021: 203). Pada penelitian ini observasi dengan melihat, mengamati, mencerna, dan merekam yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap responden yang memiliki tujuan suatu perilaku minat beli ulang produk Mixue pada pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Uji validitas dihitung menggunakan metode Korelasi *Pearson* yaitu untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, maka diperlukan suatu instrumen yang valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan rumus  $df = n-2$ . Apabila dilihat nilai signifikansi pada tabel, jika nilai Sig. (2-tailed)  $<$  0,05 maka pernyataan bisa dikatakan valid, namun jika nilainya  $>$  0,05 maka pernyataan bisa dikatakan tidak valid (Sulasih, 2021: 24).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban para responden. Uji reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka pernyataan bisa dikatakan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel yang bisa dipercaya (Sulasih, 2021: 28).

## 3. *Method of Successive Interval* (MSI)

*Method of Successive Interval* merupakan salah satu proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Data ordinal harus diubah dalam bentuk interval karena data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau bukan angka sebenarnya. Data ordinal menggunakan angka sebagai simbol data kualitatif. Dalam banyak prosedur statistik mengharuskan data berskala interval. Maka, apabila kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi prosedur tersebut. Kecuali apabila kita menggunakan prosedur, seperti korelasi *Spearman* yang mengizinkan data berskala ordinal, maka tidak perlu mengubah data yang sudah ada tersebut (Sarwono, 2019).

## H. Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distandarisi dalam model regresi itu distribusi normal atau tidak. Apabila nilai residual sebagian besar bisa mendekati nilai rata-rata, maka dapat dikatakan nilai residualnya terstandarisasi berdistribusi normal. Uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non parametik *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji uji normalitas dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{Sig. (2-tailed)} > \text{Alpha}$  (Sulasih, 2021: 45-46).

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi tinggi atau sempurna, baik antar variabel bebas maupun tidak. Uji multikolinieritas dengan nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) bertujuan untuk menguji gejala multikolinieritas pada model regresi yaitu dengan melihat nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai TOL > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka pernyataan tersebut dikatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas (Sulasih, 2021: 47).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji variabel dalam model regresi yang tidak konstan (sama). Masalah heteroskedastisitas sering dijumpai pada penelitian dengan menggunakan data *cross section*. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan seluruh variabel bebas dan variabel terikat nilai mutlak residualnya. Apabila nilai probabilitas > nilai Alpha (Sig. > a) atau apabila  $r$  hitung <  $t$  tabel, maka pernyataan tersebut dipastikan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Sulasih, 2021: 48).

d) Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dikatakan mempengaruhi variabel yang lain. Pada penelitian ini labelisasi halal, harga, dan variasi produk merupakan variabel yang mempengaruhi (independen) dan minat beli ulang merupakan variabel yang dipengaruhi (dependen) (Sulasih, 2021: 41).

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = variabel tergantung atau nilai yang diproyeksikan

a = konstanta (*intercepts*)

b<sub>1</sub> = koefisien regresi untuk X<sub>1</sub>

- $b_2$  = koefisien regresi untuk  $X_2$   
 $b_n$  = koefisien regresi untuk  $X_n$   
 $X_1$  = variabel bebas pertama  
 $X_2$  = variabel bebas kedua  
 $X_n$  = variabel bebas ke  $n$   
 $e$  = nilai residu

## 2. Uji Hipotesis

### a) Uji Parsial (Uji T)

Uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (Rizka, 2022).

Kriteria berdasarkan Hipotesis:

- 1)  $H_0$ :  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tidak berpengaruh secara parsial terhadap  $Y$
- 2)  $H_a$ :  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh secara parsial terhadap  $Y$

Kriteria berdasarkan nilai signifikansi yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan uji  $t \leq 0,05$ , maka hipotesis dapat diterima atau variabel labelisasi halal, harga, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang.
- 2) Apabila nilai signifikan uji  $t \geq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel labelisasi halal, harga, dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Rizka, 2022).

Kriteria berdasarkan nilai perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel:

- 1) Apabila nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel maka berpengaruh secara parsial terhadap  $Y$  ( $H_a$  diterima) dan  $H_0$  ditolak
- 2) Apabila nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak berpengaruh secara parsial ( $H_a$  ditolak) dan  $H_0$  diterima

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji  $f$  bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Rizka, 2022).

Kriteria berdasarkan Hipotesis:

- 1)  $H_0$ :  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap  $Y$
- 2)  $H_a$ :  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  berpengaruh secara bersama-sama terhadap  $Y$

Kriteria berdasarkan nilai signifikansi yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka menunjukkan variabel harga, promosi, kualitas produk dan variabel minat beli ulang tidak layak digunakan dalam penelitian.
- 2) Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka menunjukkan variabel labelisasi halal, harga, variasi produk, dan variabel minat beli ulang layak digunakan dalam penelitian (Rizka, 2022).

Kriteria berdasarkan nilai perbandingan  $t$  hitung dan  $t$  tabel:

- 1) Apabila nilai  $f$  hitung  $> t$  tabel maka berpengaruh terhadap  $Y$  ( $H_a$  diterima) dan  $H_0$  ditolak
- 2) Apabila nilai  $f$  hitung  $< t$  tabel maka tidak berpengaruh terhadap  $Y$  ( $H_a$  ditolak) dan  $H_0$  diterima

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Rizka, 2022).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Perusahaan Mixue Ice Cream and Tea

Mixue merupakan salah satu jenis perusahaan yang berasal dari negara China sejak bulan Juni tahun 1997. Perusahaan Mixue didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Zhang Hongchao yang pertama kali mendirikan gerai es krim di wilayah Distrik Zhengzhou, Henan, China. Awal mula Mixue hanya sebatas bisnis *bubble tea* yang kemudian Zhang berpikir untuk pindah tempat ke kota yang memiliki lebih banyak penduduk dan wilayah yang lebih luas. Saat Zhang mengalami kebangkrutan dan kerugian, kemudian pada tahun 2006 Zhang menemukan bahan baku yang lebih murah yang membuat Zhang bisa bangkit dan bisa sukses sampai saat ini (Rahma, 2023).

Di Indonesia, hak *franchise* Mixue dipegang oleh PT Zisheng Pacific Trading, Jakarta. Menurut data Pandaily, pada akhir bulan Maret 2022, jumlah outlet Mixue di wilayah Bandung, Jawa Barat yang memiliki 189 outlet. Selain itu terdapat gerai di Jawa Timur yang memiliki 114 outlet dan Jawa Tengah yang memiliki 113 outlet (Rosmaliza, 2023).

##### 2. Profil Perusahaan PT. Zhisheng Pacific Trading

PT. Zhisheng Pacific Trading merupakan salah satu jenis perusahaan besar yang bergerak dibidang makanan dan minuman yang berasal dari China dengan salah satu *brand* yang terkenal yaitu Mixue. Mixue selalu memegang prinsip “membuat pelanggan puas, membuat produk menarik, dan berorientasi pada pelanggan”. Perusahaan Mixue berada dalam naungan PT. Zhisheng Pacific Trading yang berasal dari Tiongkok, China. Alamat yang ada pada daerah Bandung yaitu Ruko Paskal Hyper Square Blok B No. 41, Jl. Pasir Kaliki No.25-27, Kb. Jeruk, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40181, Bandung, Jawa Barat, 40181, Indonesia (Wawancara dengan Aldi Ilham, 2023).

### 3. Visi dan Misi Perusahaan Mixue Ice Cream and Tea

Visi: Ringkas dan berdedikasi, kami berusaha untuk menjadi bisnis terhormat yang berkembang lebih dari 100 tahun.

Misi: Memperkuat merek kami. Memperkaya mitra kami. Membawa produk berkualitas tinggi dan terjangkau untuk semua orang diseluruh dunia (Wawancara dengan Aldi Ilham, 2023).

### 4. Organisasi Perusahaan Mixue Ice Cream and Tea

- a. *Operational Manager*: Memegang operasional produk pada suatu kota khususnya yang berada di Indonesia.
- b. *Supervisor Area*: Mengontrol operasional setiap gerai dan memegang *store leader*.
- c. *Leader Store*: Mengontrol suatu gerai baik dari sales, *service*, dan seluruhnya menjadi tanggungjawab *leader*, yang memegang operasional keseluruhan pada setiap gerai Mixue.
- d. *Crew Leader*: Pengganti dari *leader* apabila *leader* tidak ada di gerai Mixue (Mardrib, 2023).

### 5. Logo Perusahaan Mixue Ice Cream and Tea

Mixue Ice Cream and Tea mempunyai kesan yang menarik yaitu berupa logo karakter boneka *Xuewang* dengan tulisan MIXUE yang berwarna merah terang (Wawancara dengan Aldi Ilham, 2023).

**Gambar 4.1**  
**Logo Perusahaan Mixue**



Sumber: [mixue.asia](http://mixue.asia)

## 6. Daftar Menu dan Harga Mixue di Purwokerto

**Tabel 4.1**  
**Daftar Menu dan Harga Mixue Purwokerto**

NO	NAMA VARIAN	HARGA
1	Ice Cream Cone Vanilla	Rp. 8.000
2	Ice Cream Cone Coklat	Rp. 8.000
3	Ice Cream Cone Mix	Rp. 8.000
4	Boba Sundae	Rp. 16.000
5	Boba-Shake	Rp. 16.000
6	Vanilla Sundae (tanpa topping)	Rp. 16.000
7	Oreo Sundae	Rp. 16.000
8	Mango Mi-Sundae	Rp. 16.000
9	Strawberry Mi-Sundae	Rp. 16.000
10	Choco Lucky Sunday	Rp. 16.000
11	Strawberry Lucky Sunday	Rp. 16.000
12	Boba Chocolate Sundae	Rp. 16.000
13	Chocolate Cookies Sundae	Rp. 16.000
14	Kiwi Fruit Tea	Rp. 15.000
15	Kiwi Smoothies	Rp. 16.000
16	Grape Fruit Tea	Rp. 15.000
17	Grape Smoothies	Rp. 16.000
18	Strawberry Smoothies	Rp. 16.000
19	Mango Smoothies	Rp. 16.000
20	Berry Bean Sundae	Rp. 16.000
21	Creamy Mango Boba	Rp. 22.000
22	Jasmine / Earl Grey Tea	Rp. 10.000
23	Jasmine / Earl Grey Tea with Ice Cream	Rp. 13.000
24	Jasmine / Earl Grey Tea with 2 toppings	Rp. 13.000
25	Hawaiian Fruit Tea	Rp. 22.000
26	Passion Fruit Jasmine Tea	Rp. 20.000
27	Peach Earl Grey Tea	Rp. 16.000
28	Lemon Earl Grey / Jasmine Tea	Rp. 12.000
29	Mango Oats Jasmine Tea	Rp. 16.000
30	Fresh Squeezed Lemonade	Rp. 10.000
31	Pearl Milk Tea	Rp. 22.000
32	Brown Sugar Pearl Milk Tea	Rp. 19.000
33	Coconut Jelly / Red Bean / Oats Milk Tea	Rp. 22.000
34	Supreme Mixed Milk Tea	Rp. 22.000
35	Milk Tea with 2 toppings	Rp. 22.000

Sumber: *Mixue Mersi, 2023*

## B. Karakteristik Responden

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Hasil penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*, terdapat responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas adalah perempuan dengan total 60 responden (60%) dan sisanya adalah laki-laki dengan total 40 responden (40%).

### 2. Berdasarkan Tahun Kelahiran

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran**

Tahun Kelahiran	Frekuensi	Persentase (%)
1995-2000	42	42%
2001-2005	52	52%
2006-2010	6	6%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Hasil penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*, terdapat responden berdasarkan tahun kelahiran mayoritas adalah 2001-2005 dengan total 52 responden (52%), tahun kelahiran 1995-2000 dengan total 42 responden (42%), dan sisanya adalah tahun kelahiran 2006-2010 dengan total 6 responden (6%).

### 3. Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Mixue

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Mixue**

Kuantitas	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 kali	25	25%
3-4 kali	43	43%
>5 kali	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Hasil penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*, terdapat responden berdasarkan seberapa sering membeli Mixue mayoritas adalah membeli Mixue sebanyak 3-4 kali dengan total 43 responden (43%), >5 kali dengan total 32 responden (32%), dan sisanya adalah 1-2 kali dengan total 25 responden (25%).

### C. Teknik Pengujian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian. Uji validitas dihitung menggunakan metode Korelasi *Pearson* yaitu untuk mendapatkan data yang benar demi kesimpulan yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Sulasih, 2021: 24). Maka diperlukan suatu instrumen yang valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan rumus  $df = n - 2$  (Sulasih 2021: 24).

$$R \text{ tabel} = n - 2 \text{ (100 - 2 = 98) = 1,966}$$

Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel sebesar 0,1966 digunakan untuk mengambil keputusan dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dengan uji dua sisi. Apabila dilihat nilai signifikansi pada tabel, jika nilai Sig. (2-tailed)  $<$  0,05 maka pernyataan bisa dikatakan valid, namun jika nilainya  $>$  0,05 maka pernyataan bisa dikatakan tidak valid (Sulasih 2021: 24).

Berikut ini adalah hasilnya:

#### a. Uji Validitas Variabel Labelisasi Halal

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Labelisasi Halal**

Labelisasi Halal (X1)	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,678	0,1966	Valid
X1.2	0,758	0,1966	Valid
X1.3	0,760	0,1966	Valid
X1.4	0,760	0,1966	Valid
X1.5	0,703	0,1966	Valid
X1.6	0,783	0,1966	Valid
X1.7	0,808	0,1966	Valid
X1.8	0,765	0,1966	Valid

Sumber : Data SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji validitas menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X1) memiliki kriteria valid untuk detail pertanyaan dengan nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal (X1) bisa dipercaya dan layak penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel Harga (X2)	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,813	0,1966	Valid
X2.2	0,808	0,1966	Valid
X2.3	0,806	0,1966	Valid
X2.4	0,801	0,1966	Valid
X2.5	0,806	0,1966	Valid
X2.6	0,806	0,1966	Valid
X2.7	0,788	0,1966	Valid
X2.8	0,721	0,1966	Valid

Sumber : *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji validitas menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki kriteria valid untuk detail pertanyaan dengan nilai r hitung melebihi nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) bisa dipercaya dan layak penelitian.

c. Uji Validitas Variabel Variasi Produk

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variasi Produk**

Variabel Variasi Produk (X3)	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X3.1	0,740	0,1966	Valid
X3.2	0,742	0,1966	Valid
X3.3	0,836	0,1966	Valid
X3.4	0,809	0,1966	Valid
X3.5	0,812	0,1966	Valid
X3.6	0,769	0,1966	Valid
X3.7	0,689	0,1966	Valid
X3.8	0,836	0,1966	Valid

Sumber : *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji validitas menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X3) memiliki kriteria valid untuk detail setiap pertanyaan dengan nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X3) bisa dipercaya dan layak penelitian.

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang**

Variabel Minat Beli Ulang (Y)	Nilai $r$ hitung	Nilai $r$ tabel	Keterangan
Y1	0,818	0,1966	Valid
Y2	0,846	0,1966	Valid
Y3	0,806	0,1966	Valid
Y4	0,820	0,1966	Valid
Y5	0,734	0,1966	Valid
Y6	0,856	0,1966	Valid
Y7	0,818	0,1966	Valid
Y8	0,739	0,1966	Valid

Sumber : Data SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji validitas menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang (Y) memiliki kriteria valid untuk detail pertanyaan dengan nilai  $r$  hitung melebihi nilai  $r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel minat beli ulang (Y) bisa dipercaya dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari jawaban para responden. Uji reliabilitas jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan bisa dikatakan reliabel atau handal untuk mengukur masing-masing variabel yang bisa dipercaya (Sulasih, 2021: 28).

a. Uji Reliabilitas Variabel Labelisasi Halal

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Labelisasi Halal**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Sumber : Data SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai 0,889. Dimana variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal (X1) bisa mendapat data yang konsisten dan layak penelitian.

b. Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

Sumber : *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai 0,916. Dimana variabel harga (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) bisa mendapat data yang konsisten dan layak penelitian.

c. Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variasi Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

Sumber : *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X3) memiliki nilai 0,905. Dimana variabel variasi produk (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk (X3) bisa mendapat data yang konsisten dan layak penelitian.

d. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Ulang

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8

Sumber : *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel minat beli ulang (Y) memiliki nilai 0,921. Dimana variabel minat beli ulang (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi nilai 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang (Y) bisa mendapat data yang konsisten dan layak penelitian.

### 3. *Method Successive Interval* (MSI)

Dalam penelitian ini digunakan instrumen sebagai pengumpulan data dan kuisisioner yang digunakan yaitu skala *likert*. Pengukuran dengan menggunakan skala *likert* menghasilkan data yang memiliki skala ordinal. Sehingga jika dilakukan permodelan regresi maka perlu dilakukan transformasi data dengan menggunakan *method successive interval* (MSI). Apabila sudah diperoleh data hasil transformasi ke interval, maka akan dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik untuk model regresi.

### 4. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang sudah distandarisasi dalam model regresi itu distribusi normal atau tidak. Apabila nilai residual sebagian besar bisa mendekati nilai rata-rata, maka dapat dikatakan nilai residualnya terstandarisasi berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* bertujuan untuk menguji pada uji normalitas dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$  atau nilai  $\text{Sig. (2-tailed)} > \text{Alpha}$  (Sulasih, 2021: 45-46).

Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) memberikan kesimpulan yang diambil (Sulasih, 2021: 45-46) yaitu:

- 1) Berdistribusi normal jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.
- 2) Tidak berdistribusi normal jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09123895
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.058
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa labelisasi halal, harga, variasi produk, dan minat beli ulang memiliki nilai 0,138 dimana nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* melebihi nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel mengikuti distribusi normal dan layak penelitian.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi tinggi atau sempurna, baik antar variabel bebas maupun tidak. Uji multikolinieritas dengan nilai TOL (*Tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) bertujuan untuk menguji gejala multikolinieritas pada model regresi yaitu dengan melihat nilai TOL dan VIF dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sulasih, 2021: 47). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka pernyataan tersebut dikatakan tidak mengandung gejala multikolinieritas (Sulasih, 2021: 47).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Labelisasi Halal	.381	2.625
Harga	.317	3.150
Variasi Produk	.519	1.928

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* labelisasi halal 0,381, harga 0,317, dan variasi produk 0,519 dan nilai VIF labelisasi halal 2.625, harga 3.150, dan variasi produk 1.928. Dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel memiliki hasil nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka data tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas dan layak penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji variabel dalam model regresi yang tidak konstan (sama). Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan seluruh variabel bebas dan variabel terikat nilai mutlak residualnya. Apabila nilai probabilitas > nilai Alpha (Sig. >  $\alpha$ ) atau apabila  $r$  hitung <  $t$  tabel, maka pernyataan tersebut dipastikan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas (Sulasih, 2021: 48).

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3843.445	1051.307		3.656	.000
Labelisasi Halal	-.085	.064	-.209	-1.328	.187
Harga	-.084	.065	-.222	-1.285	.202
Variasi Produk	.095	.053	.240	1.774	.079

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi labelisasi halal 0,187, harga 0,202, dan variasi produk 0,079. Dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel memiliki hasil melebihi nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan layak penelitian.

#### d. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan linear antara dua variabel dimana salah satu variabel dikatakan mempengaruhi variabel yang lain. Pada penelitian ini labelisasi halal, harga, dan variasi produk merupakan variabel yang mempengaruhi (independen) dan minat beli ulang merupakan variabel yang dipengaruhi (dependen) (Sulasih, 2021: 41).

**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2871.246	1784.003		1.609	.111
Labelisasi Halal	.254	.109	.233	2.335	.022
Harga	.236	.111	.233	2.134	.035
Variasi Produk	.454	.091	.429	5.019	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Data SPSS 23,2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan :  $2871,246 + 0,254 X1 + 0,236 X2 + 0,454 X3 + e$

Penjelasan dari persamaan regresi tersebut yaitu:

1) Nilai koefisien konstanta sebesar **2871,246**. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel labelisasi halal (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) dianggap tetap atau konstan, maka minat beli ulang (Y) pada pelanggan generasi Z Mixue Purwokerto bernilai **2871,246**.

2)  $b_1 = + 0,254$

Dengan asumsi bahwa jika jumlah variabel labelisasi halal (X1) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli ulang (Y) pada pelanggan generasi Z Mixue Purwokerto akan meningkat sebesar **0,254** satu satuan.

3)  $b_2 = + 0,236$

Dengan asumsi bahwa jika jumlah variabel harga (X2) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli ulang (Y) pada pelanggan generasi Z Mixue Purwokerto akan meningkat sebesar **0,236** satu satuan.

4)  $b_3 = + 0,454$ 

Dengan asumsi bahwa jika jumlah variabel variasi produk (X3) naik sebesar satu satuan, maka variabel minat beli ulang (Y) pada pelanggan generasi Z Mixue Purwokerto akan meningkat sebesar **0,454** satu satuan.

## 5. Uji Hipotesis

## a. Uji Parsial (Uji T)

Uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Kriteria yang digunakan yaitu: (1) Apabila nilai signifikan uji  $t \leq 0,05$ , maka hipotesis dapat diterima atau variabel labelisasi halal, harga, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang, dan (2) Apabila nilai signifikan uji  $t \geq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak atau variabel labelisasi halal, harga, dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Rizka, 2022).

**Tabel 4.17**  
**Uji  $t$**   
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2871.246	1784.003		1.609	.111
Labelisasi Halal	.254	.109	.233	2.335	.022
Harga	.236	.111	.233	2.134	.035
Variasi Produk	.454	.091	.429	5.019	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji  $t$  menunjukkan bahwa nilai signifikansi labelisasi halal 0,022, harga 0,035, dan variasi produk 0,000. Dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel memiliki hasil kurang dari nilai 0,05. Maka hipotesis dapat diterima atau variabel labelisasi halal, harga, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli ulang dan layak penelitian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji  $f$  bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan yaitu: (1) Apabila nilai signifikan  $f > 0,05$  maka menunjukkan variabel labelisasi halal, harga, variasi produk, dan variabel minat beli ulang tidak layak digunakan dalam penelitian, dan (2) Apabila nilai signifikan  $f < 0,05$  maka menunjukkan variabel labelisasi halal, harga, variasi produk, dan variabel minat beli ulang layak digunakan dalam penelitian (Rizka, 2022).

**Tabel 4.18**  
**Uji  $f$**   
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2342384641.133	3	780794880.378	55.869	.000 <sup>b</sup>
Residual	1341632421.707	96	13975337.726		
Total	3684017062.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Labelisasi Halal, Harga

Sumber: *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji  $f$  menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000 memiliki hasil kurang dari nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, harga, variasi produk, dan minat beli ulang berpengaruh simultan secara bersama-sama dan layak penelitian.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai  $R^2$  semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Rizka, 2022).

**Tabel 4.19**  
**Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.624	3738.360299

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Labelisasi Halal, Harga  
Sumber: *Data SPSS 23, 2023*

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,624 yang artinya bahwa sebesar 62,4% variabel labelisasi halal, harga, dan variasi produk mampu menjelaskan variabel minat beli ulang. Sedangkan sisanya (100% - 62,4% = 37,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **1. Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Rangkuti (2011) menjelaskan bahwa labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada suatu produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus sebagai produk yang halal (Hidayat, 2019). Dengan adanya labelisasi halal, maka dapat memberikan pengaruh bagi konsumen menggunakan produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk, dapat membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Dewi, 2022).

Konsep labelisasi dalam Islam didasari pada mengkonsumsi suatu produk konsumen harus bisa memilih suatu produk yang baik dan cocok untuk dikonsumsi. Selain itu, produk tersebut harus bersih dan tidak menjijikan agar tidak merusak selera konsumen. Hal tersebut produk bisa menyebabkan bahwa tidak semua produk yang dikonsumsi itu diperbolehkan untuk dikonsumsi, sehingga hanya produk yang halal, baik, bersih, dan bermanfaat yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Nurul, 2022).

Dalam penelitian mengenai adanya labelisasi halal pada produk Mixue sangat relevan untuk dilakukan, sebab dengan adanya labelisasi halal pada produk Mixue dapat memberikan beberapa implikasi yang positif. Pertama, adanya labelisasi halal dapat meningkatkan daya tarik

produk bagi pelanggan Mixue di Purwokerto terutama bagi pelanggan Muslim, sebab mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang sesuai dengan keyakinan agama mereka. Kedua, adanya labelisasi halal dapat membantu produk Mixue dalam memperluas pangsa pasar terutama pada kalangan pelanggan Muslim, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan peningkatan minat beli ulang (Rozmaliza, 2022).

Namun, meskipun labelisasi halal memiliki potensi manfaat bagi produsen dan pelanggan terutama pelanggan Muslim, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi bagi produk Mixue dalam penerapannya, salah satunya yaitu memastikan bahwa seluruh kegiatan terkait pasokan dan proses produksi sesuai dengan standar kehalalan ketat. Selain itu, produk Mixue perlu memahami secara mendalam persyaratan sertifikat halal yang berlaku di Indonesia untuk menghindari kesalahan dalam menginterpretasi atau tindakan yang tidak sesuai (Rozmaliza, 2022).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto. Artinya pelanggan membeli produk Mixue Purwokerto dengan memperhatikan labelisasi halalnya. Kemungkinan apabila setiap terjadi pengembangan labelisasi halal pada produk Mixue, maka minat beli ulang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2019) “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah” yang mengatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Oleh karena itu, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Guntur (2010:281) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Rizka, 2022). Dengan adanya harga yang relatif murah pada produk, maka semakin berminat konsumen untuk melakukan minat beli ulang terhadap produk.

Konsep harga dalam Islam didasari pada prinsip yang diutamakan yaitu harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual dalam menyediakan suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan harga pada suatu produk dari penjual (Yunita, 2022).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto. Adanya harga yang terjangkau mulai dari Rp. 8.000,00. Harga yang terjangkau pada produk Mixue ditentukan oleh beberapa faktor. Faktor utamanya yaitu pengolahan bahan mentah, logistik sampai pergudangan yang dilakukan tanpa melibatkan pihak ketiga sehingga dapat menekan biaya produksi hingga 20% dari semula. Kegiatan produksi dilakukan di dapur pusat yang terletak tidak jauh dari pihak pemasok. Dari penekanan biaya produksi tersebut, maka dapat menjaga harga Mixue tetap terjangkau yang dapat meningkatkan angka penjualan (Ardiyansyah, 2023). Artinya pelanggan membeli produk Mixue Purwokerto karena harganya relatif murah. Kemungkinan apabila setiap terjadi penyesuaian harga, maka minat beli ulang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizal (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung, Jawa Barat” yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Oleh karena itu, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

### 3. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Philip Kotler (2009:72) menjelaskan bahwa variasi produk merupakan ahli tersendiri dalam suatu produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, penampilan atau ciri-ciri (Indah, 2022).

Konsep variasi produk dalam Islam didasari pada Islam menganjurkan dengan adanya variasi produk yang dijual maka penjual mampu mencukupi kebutuhan pelanggan karena dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan, maka pelanggan muncul adanya rasa puas dan senang dengan produk yang ditawarkan oleh penjual (Yunita, 2022).

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto. Artinya pelanggan membeli produk Mixue Purwokerto karena adanya menu yang bervariasi. Produk Mixue memiliki berbagai macam variasi menu yaitu es krim dengan buah, es krim dengan oreo, dan es krim dengan *milk tea*. Variasi produk yang dilakukan perusahaan Mixue yaitu dengan menyediakan jenis rasa yang beragam sesuai dengan keinginan pelanggan guna memenuhi karakteristik dan keinginan pelanggan yang pada dasarnya mudah bosan dan selektif dalam hal apapun. Kemungkinan apabila setiap terjadi penambahan variasi produk, maka minat beli ulang meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari (2021) "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang yang mengatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Oleh karena itu, hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

4. Pengaruh Labelisasi Halal (X1), Harga (X2), dan Variasi Produk (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Uji  $f$  digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen labelisasi halal (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) pada model regresi secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat beli ulang (Y).

Analisis SPSS 23 pada tabel di atas menghasilkan nilai  $f$  sebesar 55.869 dengan signifikansi 0,000 yang menjelaskan bahwa penerimaan Hipotesis nol ( $H_4$ ) dan penolakan Hipotesis alternatif ( $H_0$ ). Ketiga faktor yaitu labelisasi halal (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Mixue. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai  $R^2$ , yang mengukur seberapa baik model sesuai dengan data yaitu 0,624. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen cukup menjelaskan variabel dependen (sebesar 62,4%). Sedangkan sisanya sebesar 37,6% dijelaskan oleh variabel lain. Tiga faktor yaitu labelisasi halal (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) terbukti mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto. Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto kemungkinan tetap membeli produk Mixue apabila perusahaan Mixue mulai mengembangkan lebih banyak labelisasi halal, harga, dan variasi produk terhadap minat beli ulang.

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai labelisasi halal, harga, dan variasi produk terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto dengan melihat hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel labelisasi halal (X1) memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai sebesar 0,254, maka  $H_1$  diterima.

Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto memilih produk Mixue dengan memperhatikan labelisasi halalnya. Adanya labelisasi halal yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk Mixue, maka semakin berminat pelanggan generasi Z Mixue Purwokerto untuk melakukan minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

2. Variabel harga (X2) memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai sebesar 0,236, maka  $H_2$  diterima.

Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto memilih produk Mixue karena memiliki harga yang terjangkau. Adanya harga yang relatif murah pada produk Mixue, maka semakin berminat pelanggan generasi Z Mixue Purwokerto untuk melakukan minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

3. Variabel variasi produk (X3) memiliki nilai positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang (Y) dengan nilai sebesar 0,454, maka  $H_3$  diterima.

Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto memilih produk Mixue karena menu yang bervariasi. Adanya menu yang bervariasi, maka semakin berminat konsumen untuk melakukan minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

4. Variabel labelisasi halal (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang (Y).

Berdasarkan hasil SPSS 23, nilai signifikansi 0,000 yang menjelaskan bahwa  $H_0$  dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal (X1), harga (X2), dan variasi produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.

#### **B. Saran**

1. Bagi perusahaan Mixue berusaha tetap mempertahankan terkait labelisasi halal, namun lebih memperhatikan labelisasi halal sebagai bentuk cara dalam mempertahankan pelanggan agar dapat menambah minat beli ulang melalui penambahan label halal pada kemasan produk Mixue sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.
2. Bagi perusahaan Mixue diharapkan dapat konsisten dalam memberikan harga yang terjangkau dan dapat menambah variasi produk agar dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Mixue Purwokerto seperti variabel promosi, kualitas produk, kesadaran halal, produk *toyyiban*, dan lain-lain sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau memperluas populasi dan sampel penelitian pada lingkup yang lebih luas agar mendapat hasil penelitian yang berbeda dan lebih baik lagi untuk dijadikan perbandingan peneliti selanjutnya.

### C. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil tiga variabel yaitu labelisasi halal, harga, dan variasi produk, yang mana diduga masih banyak lagi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang produk Mixue Purwokerto.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner *google form* terkadang tidak menunjukkan responden yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, tanggapan, dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden. Selain itu, adanya faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.
4. Keterbatasan pada skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* 1-5, dimana dengan menggunakan skala tersebut responden hanya diberikan pilihan jawaban yang sudah tersedia dan kemungkinan jawaban yang tersedia dan dipilih oleh responden tidak sesuai dengan keinginan responden. Sebaiknya menambahkan kuesioner berupa kuesioner secara terbuka, artinya memberikan pertanyaan yang terbuka untuk dijawab sesuai pendapat responden pada masing-masing variabel penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, Angga, “Mixue Si Penguasa Pangsa Pasar F&B di Indonesia,” diakses 6 Mei 2023 dari <https://www.kompasiana.com/amp/nggaleri/63b3dee5e37132025526fae2/mixue-si-penguasa-pangsa-pasar-f-b-di-indonesia> , diakses pukul 13.00
- Aisyah, Siti. 2023. “Kepastian Hukum Perlindungan Konsumen Labelisasi Kehalalan Produk (Studi Kasus Mixue Ice Cream and Tea),” Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Bagus, Whisnu, “Sempat Kontroversial, Mixue Kini Kantongi Sertifikat Halal MUI,” diakses 6 Mei 2023 dari <https://www.beritasatu.com/ekonomi/1028056/sempat-kontroversial-mixue-kini-kantongi-sertifikat-halal-mui/amp> , diakses pukul 13.30
- Christian, Anggie. 2022. “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo,” dalam *Journal of Education, Humaniora, and Social Sciences (JEHSS)*. Vol 5. No 2
- Dewi, Shinta. 2022. “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang),” dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Inda Global Mandiri*. Vol 2. No 1
- Dinda, Ifeb. 2023. “Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue,” Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ernawati, Yenni. 2020. “Komik Digital Ekonomi untuk Generasi Milenial,” dalam *Jurnal Education and Development*. Vol 8. No 2
- Erland Fauzi, Muhammad . 2022. “Bisnis *Franchise* Dalam Pandangan Hukum Islam,” dalam *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*. Vol 8. No 2
- Farhana, Fikri. 2021. *Factors Affecting Muslim Students Repurchase Intention of Halal Food in Yogyakarta, Indonesia. International Journal of Economics and Related Studies*. Vol 3
- Fitriani. 2022. “Konsep Makanan Halalan Thayyiban dalam Q.S. Al-Baqarah: 168 Perspektif Quraish Shihab dan Ilmu Kesehatan,” dalam *Journal of Islamic Interdisciplinary Studies*. Vol 1. No 1
- Hidayat, Rahmat. 2019. “Analisis Pengaruh Variasi Porduk dan Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan Minat Beli Ulang pada Kosmetik Wardah di Kota Batam,” dalam *Jurnal of Business Administration*. Vol 3. No 1

- Indah, Dwi. 2022. "Pengaruh *Customer Experience* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang *Bittersweet* By Najla Cabang Depok," dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Vol 1. No 4
- Junaidi. 2023. "Tetapkan Kehalalan Mixue Ice Cream & Tea, MUI: Produknya Halal dan Suci," diakses 11 April 2023 dari <https://mui.or.id/berita/49191/tetapkan-kehalalan-mixue-ice-cream-tea-mui-produknya-halal-dan-suci/> diakses pukul 13.45
- Khusna, Fitrothul. 2023. "Pengaruh Pengalaman Berbelanja dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tokopedia dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Purwokerto)," Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
- Lestari, Budi. 2021. "Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville - Oishi Pan Magelang," dalam Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM. Vol 2. No 3
- Li, Beini. 2022. *Analyzing the Penomenon of the Increase of Brand Awareness of Mixue Ice Cream & Tea in Chinese Market trough Para - Social Interactivity Theory. International Journal of BCP Business & Management.* Vol 3
- Mardrib, Duvan. 2023. "Pengaruh Gaya Hidup dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Mixue (Studi Pada Pelajar di Kecamatan Tuah Madani)," Skripsi. Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Meithiana, 2019, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Unitomo Press, Surabaya
- Noviana, Erika. 2023. "Analisis Kompetensi SDM dalam Meningkatkan Kinerja *Franchise* Mixue di Kec Klari," dalam Jurnal Economina. Vol 2. No 6
- Nurul, Ulva. 2022. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat pada Produk Halal dalam Perspektif Ekonomi Islam," Skripsi. Lampung: UIN Raden Intan Lampung
- Putri, Ananda. 2022. "Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI Malang," dalam Jurnal Riset Manajemen. Vol 12. No 1
- Rahma, Nadya. 2023. "Pengaruh *Halal Awareness* dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Mixue," dalam Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 1. No 4

- Ramadhani, Melati. 2022. "Pengaruh Experiential Marketing dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Outlet Street Boba Cabang Rawamangun", dalam Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 2. No 4
- Rizal, Mohamad. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava di Gegerkalong, Bandung," dalam Jurnal International Journal Administration, Business and Organization (IJABO). Vol 3. No 2
- Rizka, Nabela. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya)," dalam Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol 11. No 2
- Rizkina, Fika. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Minat Beli Ulang yang di Mediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Toko NZR Phone," Skripsi. Aceh: UIN Ar-Raniry Banda Aceh
- Rohadatul, Nida. 2021. "Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online pada Pengikut Instagram @safiindonesia)," dalam Jurnal Indonesia Sosial Sains. Vol 2. No 12
- Rosmaliza. 2023. "Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan," dalam Jurnal Al-Buhuts. Vol 14. No 1
- Rosmayanti, Melan. 2023. "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," dalam Jurnal On Education. Vol 5. No 1
- Sakti, Niko. 2022. "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Cepat Saji *Richeese Factory* (Studi pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta)," Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Sarwono, J., "Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI)", 2019, diakses 07 Oktober 2023, Pukul 11.00.
- Sugiyono. 2021, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Sulasih. 2021, Modul Praktikum Ekonometrika, IAIN Purwokerto
- Yunita. 2022. "Pengaruh Harga, Variasi Produk, dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah (*Face Care*) Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Customer Scarlett Whitening di Kabupaten Pati)," Skripsi. Semarang: UIN Walisongo Semarang



*Lampiran 1: Surat Izin Observasi*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinseaizu.ac.id

---

Nomor : 3564/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/07/2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 31 Juli 2023

Kepada Yth.  
Owner Mixue Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Naelul Muna Listianto
2. NIM : 1917201102
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Pasir Kidul Rt 2 Rw 6 Purwokerto Barat, Banyumas
6. Judul Skripsi : Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Pengaruh Minat Beli Ulang (Data Konsumen Mixue)
2. Tempat/ Lokasi : Gerai Mixue Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 1 Agustus 2023 s/d selesai
4. Metode Penelitian : Observasi, wawancara, dan pengumpulan data

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah  
  
Dena Hilyatin, S.E., M.S.I.  
NIP. 19851112 200912 2 007



Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip

*Lampiran 2: Hasil Cek Similaritas maksimal 25%*

skripsi\_naelul\_muna1

ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b> SIMILARITY INDEX	<b>15%</b> INTERNET SOURCES	<b>10%</b> PUBLICATIONS	<b>6%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>2</b>	<b>www.neliti.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.upstegal.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>ijabo.a3i.or.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.radenfatah.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>etheses.iainponorogo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

**Lampiran 3: Kuesioner Penelitian**

**“Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Variasi Produk  
Terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto  
(Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)”**

Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan penyusunan skripsi, saya:

Nama : Naelul Muna Listianto

NIM : 1917201102

Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah / FEBI

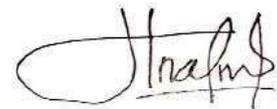
Universitas : Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Dengan ini memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengumpulan data guna menyusun penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Mixue Purwokerto (Studi Kasus Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto)”.

Saya memohon kesediaan waktu saudara untuk mengisi atau memberikan jawaban beberapa pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi, kerahasiaan semua data responden dijaga, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Oleh karena itu, saya berharap agar saudara dapat memberikan informasi sesuai keadaan yang sebenarnya. Informasi yang saudara berikan sangat bermanfaat dan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Saya menghargai kesediaan dan partisipasi saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasama saudara, saya mengucapkan terimakasih.

Peneliti,



Naelul Muna Listianto

NIM. 1917201102

**Petunjuk Pengisian :**

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Saudara hanya dapat memberikan satu jawaban disetiap pernyataan.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap saudara paling sesuai.
4. Terdapat 5 alternatif pengisian jawaban yaitu :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

**Identitas Responden :**

1. Nama :
2. Nomor WhatsApp :
3. Alamat :
4. Tahun Kelahiran (1995-2010) :
5. Jenis Kelamin : Laki-laki  
Perempuan
6. Seberapa sering membeli Mixue : 1-2 kali  
3-4 kali  
> 5 kali



### Labelisasi Halal (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengetahui kegunaan labelisasi halal					
2	Tulisan dan logo “halal” pada gerai Mixue dapat terbaca dengan jelas					
3	Labelisasi halal sudah dipastikan produk Mixue tidak mengandung bahan yang berbahaya					
4	Saya percaya terhadap Kemenag sebagai lembaga pemberi sertifikat halal					
5	Dengan adanya labelisasi halal meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk Mixue					
6	Adanya labelisasi halal yang dikeluarkan oleh Kemenag, membuat saya merasa aman dalam mengonsumsi produk Mixue					
7	Adanya labelisasi halal membuat saya yakin dalam menyampaikan informasi kepada teman untuk membeli produk Mixue					
8	Adanya labelisasi halal menjadi pertimbangan saya dalam memilih produk Mixue sebelum membeli dan menjadi pertimbangan ketika membeli ulang					

### Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk Mixue karena harganya yang terjangkau					
2	Saya membeli produk Mixue karena harga yang ditawarkan termasuk murah					
3	Harga produk Mixue dapat bersaing dengan produk es krim lain					
4	Daya saing harga produk Mixue sesuai dengan pasaran (lingkungan sekitar)					
5	Menurut saya harga produk Mixue sesuai dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan					
6	Produk Mixue memiliki harga yang mudah diingat					
7	Harga produk Mixue sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen					
8	Harga produk Mixue yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					

### Variasi Produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya besar kecilnya kemasan sudah sesuai dengan keinginan konsumen					
2	Purwokerto memiliki 12 gerai Mixue yang mudah ditemukan					
3	Tampilan variasi produk yang tertera pada papan iklan menunjukkan bermacam-macam menu Mixue					
4	Produk Mixue memiliki tampilan menarik					
5	Produk Mixue memiliki variasi rasa unik					
6	Variasi produk Mixue <i>up to date</i> (kekinian)					
7	Pilihan rasa pada variasi produk yang ditawarkan selalu tersedia					
8	Produk Mixue memiliki harga yang bervariasi					

### Minat Beli Ulang (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merekomendasikan produk Mixue kepada teman-teman					
2	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mixue					
3	Saya akan mencari tahu pengalaman teman-teman yang sering mengonsumsi produk Mixue					
4	Saya akan mencari tahu testimoni produk Mixue pada media sosial terutama Instagram dan WhatsApp					
5	Saya berminat untuk membeli lagi produk Mixue					
6	Saya berminat mencoba semua variasi produk Mixue					
7	Minat pelanggan untuk memilih gerai Mixue sebagai tempat nongkrong					
8	Saya akan tetap membeli produk Mixue meskipun rela mengantri					

**Lampiran 4: Data Responden**

<b>N O</b>	<b>NAMA RESPONDEN</b>	<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>TAHUN LAHIR (1995-2010)</b>	<b>ALAMAT atau DOMISILI</b>	<b>SEBERAPA SERING MEMBELI MIXUE</b>
1	Awan	Laki-Laki	2008	Purwokerto Barat	>5 kali
2	Fakhro	Laki-Laki	2010	Purwokerto Barat	>5 kali
3	Dika Cahyamahara	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	1-2 kali
4	Nadia Anggita Safitri	Perempuan	2000	Purwokerto Barat	>5 kali
5	Ridha Khoeru Nisa	Perempuan	2000	Purwokerto Barat	1-2 kali
6	Arjuna Andhika	Laki-Laki	2005	Purwokerto Utara	1-2 kali
7	Durrotun Nashihah	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	3-4 kali
8	Almasyah Syafa Aulia	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	1-2 kali
9	Futni Kusuma Wardani	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	1-2 kali
10	Helma Maula	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	>5 kali
11	Alwi Hamdan	Laki-Laki	2000	Purwokerto Utara	1-2 kali
12	Saptonia Marli Kurniasih	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	3-4 kali
13	Hannah Fitriya Afza	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	>5 kali
14	Aeni	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	3-4 kali
15	Elvin Febu Dwi Listyan	Laki-Laki	2001	Purwokerto Barat	>5 kali
16	Difa Ruci Fakhurroji	Laki-Laki	2001	Purwokerto Timur	1-2 kali
17	Lailatul Isnaini	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	>5 kali
18	Achmad Haqiqi	Laki-Laki	2001	Purwokerto Utara	1-2 kali
19	Alif	Laki-Laki	2000	Purwokerto Utara	1-2 kali
20	Bahrul Fahmy	Laki-Laki	2001	Purwokerto Barat	3-4 kali
21	Agil	Laki-Laki	2001	Purwokerto Barat	1-2 kali
22	Maesaroh	Perempuan	2000	Purwokerto Barat	1-2 kali
23	Ahsan	Laki-Laki	2000	Purwokerto Barat	1-2 kali
24	Nadia Dita Prasanti	Perempuan	2001	Purwokerto Timur	>5 kali
25	Alvin Rizki Kurnianto	Laki-Laki	2000	Purwokerto Selatan	1-2 kali
26	Siti Maftukhah Tiara Rizky	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	3-4 kali
27	Ma'rifah Lindasari	Perempuan	1997	Purwokerto Barat	>5 kali
28	Defiyanti	Perempuan	2000	Purwokerto Barat	3-4 kali
29	Akbar Tabahrokhah	Laki-Laki	2001	Purwokerto Timur	1-2 kali
30	Indra Eka Septiani	Perempuan	1999	Purwokerto Utara	>5 kali
31	Latifatul Muniroh	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	>5 kali
32	Zidane	Laki-Laki	2001	Purwokerto Timur	1-2 kali
33	Ahmad 'Abdul Majid	Laki-Laki	2000	Purwokerto Barat	1-2 kali

34	Dewi Kurniasih	Perempuan	1999	Purwokerto Utara	1-2 kali
35	Risma Galuh Pamularsih	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	>5 kali
36	Ana Isnaeni	Perempuan	1999	Purwokerto Barat	3-4 kali
37	Putri Dwi Yuniarti	Perempuan	2000	Purwokerto Timur	>5 kali
38	Dwiki Adhia Mahardika	Laki-Laki	2001	Purwokerto Selatan	1-2 kali
39	Ihda Fahmi	Laki-Laki	2001	Purwokerto Utara	>5 kali
40	Eva Arie	Perempuan	2001	Purwokerto Timur	>5 kali
41	Anisa Haryunta	Perempuan	2001	Purwokerto Selatan	3-4 kali
42	Intan	Perempuan	2006	Purwokerto Barat	1-2 kali
43	Rosita Soviarni	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	1-2 kali
44	Fakhad	Laki-Laki	1999	Purwokerto Barat	3-4 kali
45	Ariel Zidane	Laki-Laki	2001	Purwokerto Barat	1-2 kali
46	Dewi Setiyaningsih	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	>5 kali
47	Priastika Ardini Putri	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	>5 kali
48	Candra Rahmawan	Laki-Laki	2001	Purwokerto Barat	3-4 kali
49	Fathur Roziq	Laki-Laki	1995	Purwokerto Barat	1-2 kali
50	Reza	Laki-Laki	1998	Purwokerto Barat	3-4 kali
51	Titi Oktafiana	Perempuan	2000	Purwokerto Utara	3-4 kali
52	Amelia Putri	Perempuan	2000	Purwokerto Barat	3-4 kali
53	Fatimah	Perempuan	2001	Purwokerto Timur	3-4 kali
54	Siti Robbiah Dwi	Perempuan	2000	Purwokerto Barat	>5 kali
55	Faiz Alfajri	Laki-Laki	2001	Purwokerto Selatan	3-4 kali
56	Fani Yulianto	Laki-Laki	2000	Purwokerto Barat	1-2 kali
57	Yudhistira	Laki-Laki	2005	Purwokerto Barat	1-2 kali
58	Yazid	Laki-Laki	1995	Purwokerto Barat	1-2 kali
59	Nawang Wulan	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	>5 kali
60	Thifa	Perempuan	2001	Purwokerto Selatan	3-4 kali
61	Ari	Laki-Laki	2000	Purwokerto Timur	1-2 kali
62	Fasatakhul Nur Hani	Perempuan	2000	Purwokerto Utara	3-4 kali
63	Fauzia Windiastuti	Perempuan	1999	Purwokerto Timur	>5 kali
64	Saputra	Laki-Laki	1999	Purwokerto Selatan	1-2 kali
65	Syifa	Perempuan	1996	Purwokerto Selatan	1-2 kali
66	Trisa Aprillia	Perempuan	1999	Purwokerto Barat	1-2 kali
67	Aji Putra Ramadhan	Laki-Laki	2000	Purwokerto Selatan	1-2 kali

68	Aflah Nur Istiqbal	Laki-Laki	1995	Purwokerto Barat	1-2 kali
69	Ibnu Attallah	Laki-Laki	2005	Purwokerto Selatan	3-4 kali
70	Miskah Luqyana Syifa	Perempuan	2001	Purwokerto Selatan	>5 kali
71	Farisa	Perempuan	2000	Purwokerto Selatan	1-2 kali
72	Putri Nabila	Perempuan	2006	Purwokerto Barat	>5 kali
73	Aulia Windi	Perempuan	2005	Purwokerto Selatan	1-2 kali
74	Regina Diah lestari	Perempuan	2004	Purwokerto Selatan	3-4 kali
75	Heru Pratama	Laki-Laki	1999	Purwokerto Selatan	1-2 kali
76	Fauziah Kesya	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	3-4 kali
77	Marsya	Perempuan	2005	Purwokerto Selatan	3-4 kali
78	Iis Edyani	Perempuan	2001	Purwokerto Timur	>5 kali
79	Muhammad nuralim	Laki-Laki	1999	Purwokerto Barat	3-4 kali
80	Hudzaifah Alfirasihas	Laki-Laki	2001	Purwokerto Utara	1-2 kali
81	Fatur Rohim	Laki-Laki	2002	Purwokerto Selatan	1-2 kali
82	Tiara Ramadhani	Perempuan	2000	Purwokerto Utara	>5 kali
83	Dwi Siti Maryam	Perempuan	2004	Purwokerto Barat	>5 kali
84	Ihza Arif Irfansyah	Laki-Laki	2000	Purwokerto Selatan	1-2 kali
85	Raul Mufid	Laki-Laki	2003	Purwokerto Selatan	1-2 kali
86	Ardian Wakhid	Laki-Laki	2001	Purwokerto Selatan	1-2 kali
87	Kurniasih Alfasa	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	1-2 kali
88	Wening	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	1-2 kali
89	Annisa Salsabila	Perempuan	2000	Purwokerto Timur	>5 kali
90	Selli Utami	Perempuan	2002	Purwokerto Barat	1-2 kali
91	Intania	Perempuan	1999	Purwokerto Timur	>5 kali
92	Agnes Wilujeng Aulia	Perempuan	2001	Purwokerto Utara	>5 kali
93	Kukuh	Laki-Laki	2000	Purwokerto Barat	1-2 kali
94	Sulis	Perempuan	2000	Purwokerto Barat	>5 kali
95	Asri	Perempuan	2000	Purwokerto Barat	>5 kali
96	Nunu	Laki-Laki	2007	Purwokerto Selatan	3-4 kali
97	Alda Rizka Febriana	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	>5 kali
98	Diana Junianti	Perempuan	2000	Purwokerto Utara	>5 kali
99	Amalia	Perempuan	2001	Purwokerto Barat	3-4 kali
100	Safitri	Perempuan	2000	Purwokerto Utara	3-4 kali

**Lampiran 5: Data Pengujian**

**TABULASI DATA INTERVAL**

<b>Successive Interval</b>								
<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>X1.5</b>	<b>X1.6</b>	<b>X1.7</b>	<b>X1.8</b>	<b>TOTAL X1</b>
1,793	2,199	2,696	2,106	3,497	3,629	2,726	2,437	21,084
2,571	2,726	2,696	2,527	3,497	3,629	2,726	2,953	23,326
1,000	3,676	3,713	3,477	2,509	3,629	2,726	3,923	24,653
3,442	2,726	3,713	3,477	3,497	3,629	2,726	3,923	27,133
2,216	3,676	2,696	2,106	3,497	3,629	2,238	3,923	23,981
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	3,923	29,033
1,793	1,780	2,167	2,106	1,778	2,281	2,238	1,920	16,064
2,216	2,199	2,167	2,106	2,509	1,843	2,726	1,920	17,686
2,216	3,676	3,713	3,477	3,497	2,281	3,676	2,437	24,973
2,571	2,726	2,696	2,527	3,497	3,629	3,676	2,953	24,276
2,571	3,676	2,167	2,527	2,509	2,678	2,238	2,953	21,320
2,216	2,726	2,167	3,477	3,497	2,281	3,676	2,437	22,478
3,442	2,199	2,696	2,527	2,509	2,678	2,726	2,953	21,729
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	3,923	29,033
2,216	2,726	2,696	2,106	3,497	3,629	2,238	2,437	21,546
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	2,726	2,953	27,114
1,000	2,199	1,000	1,768	1,000	1,843	2,238	1,920	12,968
1,000	2,199	1,775	2,527	2,099	2,281	1,824	1,920	15,625
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	3,923	29,033
1,793	3,676	2,167	2,527	3,497	2,281	3,676	1,920	21,537
2,216	1,000	2,696	2,106	3,497	3,629	2,726	3,923	21,793
1,000	1,780	1,775	1,000	1,778	1,843	1,000	1,000	11,175
1,000	1,780	2,167	1,000	2,099	1,843	1,000	1,920	12,809
1,793	2,726	2,696	1,000	2,099	2,678	2,726	1,920	17,638
1,793	2,199	2,167	3,477	1,778	3,629	1,824	2,437	19,305
3,442	2,199	1,775	2,527	2,509	2,281	1,000	1,920	17,653
3,442	1,780	3,713	3,477	1,778	3,629	3,676	3,923	25,418
3,442	2,726	2,696	2,527	3,497	2,678	2,726	2,953	23,245
1,000	1,780	1,000	1,768	1,778	1,000	1,000	1,000	10,325
1,793	1,780	2,167	1,768	1,778	1,843	1,824	2,437	15,389
2,571	1,780	2,167	1,000	1,778	1,000	1,824	1,000	13,120
2,571	2,726	2,696	3,477	2,509	3,629	3,676	2,953	24,238
2,216	2,199	1,775	2,106	2,099	2,281	1,000	1,920	15,596
3,442	2,726	3,713	3,477	3,497	3,629	2,726	3,923	27,133
3,442	3,676	3,713	2,527	2,509	2,678	3,676	2,953	25,173
3,442	1,780	3,713	3,477	2,509	3,629	1,824	3,923	24,297
3,442	2,199	1,775	2,527	1,778	1,843	2,726	1,920	18,209
3,442	3,676	2,696	2,527	2,509	2,678	2,238	2,953	22,718
1,793	3,676	3,713	1,768	3,497	3,629	2,238	2,953	23,267
1,000	2,726	1,775	3,477	3,497	1,843	1,824	1,920	18,062
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	2,953	28,063
3,442	1,000	3,713	1,000	3,497	1,843	2,726	1,000	18,221
1,000	2,726	1,775	1,768	2,509	2,678	2,726	1,920	17,102
2,216	2,726	2,167	2,527	2,099	2,678	1,824	2,953	19,190
3,442	3,676	3,713	3,477	2,509	3,629	3,676	3,923	28,045
3,442	2,726	2,696	2,527	2,509	2,678	2,238	1,920	20,736
1,793	2,199	1,775	3,477	3,497	1,843	3,676	3,923	22,182
2,216	3,676	3,713	1,000	3,497	1,843	1,000	1,920	18,865
3,442	2,199	3,713	3,477	1,000	3,629	3,676	3,923	25,059
3,442	3,676	1,000	3,477	2,099	3,629	3,676	1,920	22,919

3,442	1,000	2,696	1,000	2,509	1,000	2,238	2,953	<b>16,837</b>
2,571	1,000	2,696	1,000	2,509	1,843	2,238	2,953	<b>16,810</b>
2,571	2,726	2,696	2,527	2,509	2,281	2,726	2,953	<b>20,989</b>
1,000	2,199	2,696	3,477	1,000	3,629	3,676	1,920	<b>19,598</b>
3,442	3,676	1,775	3,477	3,497	1,843	3,676	3,923	<b>25,308</b>
1,793	1,000	1,000	1,768	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>9,560</b>
1,000	1,780	1,000	1,000	1,000	1,843	1,824	1,920	<b>11,367</b>
1,793	1,000	1,000	1,768	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>9,560</b>
1,793	1,000	1,000	1,768	1,000	1,843	1,824	1,000	<b>11,227</b>
1,000	1,780	2,167	1,000	2,099	1,000	1,000	1,920	<b>11,966</b>
3,442	1,000	1,775	3,477	1,000	3,629	1,824	3,923	<b>20,069</b>
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	3,923	<b>29,033</b>
2,216	2,726	2,696	1,768	3,497	2,678	3,676	1,920	<b>21,177</b>
2,571	2,726	2,696	2,527	2,509	2,678	2,238	2,953	<b>20,898</b>
3,442	1,000	1,775	1,000	3,497	1,000	1,824	2,437	<b>15,974</b>
2,571	2,726	2,696	2,527	2,509	2,678	2,726	3,923	<b>22,356</b>
1,000	1,000	1,775	1,000	1,778	1,000	1,000	1,000	<b>9,552</b>
3,442	3,676	1,000	3,477	1,778	3,629	3,676	3,923	<b>24,600</b>
3,442	2,726	2,696	2,106	2,509	3,629	2,238	2,953	<b>22,299</b>
3,442	1,780	2,696	2,527	1,000	2,678	2,726	2,953	<b>19,801</b>
3,442	1,780	3,713	1,000	1,778	2,678	2,726	2,953	<b>20,069</b>
2,571	2,726	2,696	2,527	2,509	2,678	2,726	1,000	<b>19,433</b>
1,793	1,000	1,000	2,106	1,000	1,000	1,000	1,920	<b>10,820</b>
2,216	2,726	1,775	1,000	2,509	2,678	1,824	2,953	<b>17,680</b>
1,793	1,780	2,696	2,527	2,509	3,629	2,726	2,953	<b>20,613</b>
2,216	2,199	2,167	2,106	2,099	2,281	2,238	2,437	<b>17,744</b>
2,571	2,726	3,713	2,527	2,509	3,629	2,726	3,923	<b>24,324</b>
3,442	3,676	2,696	3,477	3,497	3,629	3,676	3,923	<b>28,015</b>
1,000	2,726	2,696	1,000	3,497	2,678	1,824	1,920	<b>17,341</b>
2,216	1,000	1,000	1,768	1,000	1,843	1,000	2,437	<b>12,263</b>
2,216	2,199	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	2,953	<b>25,361</b>
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	2,953	<b>28,063</b>
2,571	2,726	2,696	2,527	3,497	2,678	2,726	2,953	<b>22,374</b>
1,000	1,000	1,000	1,768	1,778	1,000	1,000	1,000	<b>9,545</b>
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	3,923	<b>29,033</b>
3,442	2,726	3,713	1,768	3,497	3,629	2,726	1,920	<b>23,421</b>
3,442	3,676	3,713	3,477	1,000	3,629	1,000	3,923	<b>23,860</b>
3,442	2,199	3,713	3,477	3,497	1,000	2,726	2,953	<b>23,008</b>
2,571	1,000	1,775	2,527	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>11,873</b>

1,000	2,726	3,713	1,768	1,778	3,629	1,824	2,437	<b>18,875</b>
1,000	1,780	2,696	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>10,476</b>
3,442	1,000	1,000	1,000	1,000	1,843	1,000	3,923	<b>14,207</b>
1,000	2,199	1,000	1,000	1,000	2,678	1,824	1,000	<b>11,701</b>
2,216	1,000	2,696	2,106	1,000	2,281	1,824	2,437	<b>15,560</b>
3,442	3,676	2,696	3,477	2,509	2,678	1,824	2,953	<b>23,254</b>
3,442	3,676	3,713	3,477	2,509	3,629	2,726	2,437	<b>25,610</b>
3,442	3,676	3,713	3,477	3,497	3,629	3,676	3,923	<b>29,033</b>
1,000	1,000	1,000	1,000	1,778	2,281	1,000	1,920	<b>10,979</b>
1,793	1,000	3,713	3,477	3,497	1,843	3,676	2,953	<b>21,952</b>
1,793	1,000	1,000	1,000	1,000	1,843	1,000	2,437	<b>11,073</b>

<b>Successive Interval</b>								
<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>	<b>X2.6</b>	<b>X2.7</b>	<b>X2.8</b>	<b>TOTAL X2</b>
1,644	2,757	3,792	3,672	1,637	2,741	3,923	1,688	<b>21,852</b>
3,559	3,808	2,694	3,672	3,594	2,741	1,759	2,941	<b>24,767</b>
3,559	2,757	2,694	3,672	1,637	3,745	2,837	3,947	<b>24,848</b>
2,605	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	2,941	<b>28,079</b>
2,605	2,757	2,694	3,672	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>22,762</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
1,000	1,688	2,694	1,000	2,516	1,000	2,837	2,220	<b>14,955</b>
2,605	2,757	1,000	2,082	1,000	2,074	2,837	1,688	<b>16,042</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	3,594	3,745	2,837	2,941	<b>23,842</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	2,074	2,837	2,220	<b>25,555</b>
2,023	2,757	2,694	2,670	2,516	2,074	2,837	3,947	<b>21,517</b>
2,023	2,757	2,694	2,670	1,938	2,741	2,837	3,947	<b>21,606</b>
2,605	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>29,086</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	2,837	3,947	<b>28,954</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
2,605	1,000	1,614	1,000	1,938	1,000	1,759	1,000	<b>11,917</b>
1,000	2,112	1,985	2,670	1,000	2,074	1,000	2,941	<b>14,782</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
3,559	3,808	1,000	3,672	3,594	2,074	2,837	1,000	<b>21,543</b>
3,559	1,000	2,694	2,670	3,594	1,641	3,923	2,941	<b>22,021</b>
1,000	1,688	1,000	1,673	1,000	1,000	2,185	1,000	<b>10,546</b>

2,023	2,112	1,985	2,082	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>19,236</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,074	2,837	2,941	<b>21,093</b>
2,023	2,112	1,985	2,082	3,594	2,741	2,837	2,941	<b>20,314</b>
2,023	2,112	1,985	2,082	1,938	2,074	2,185	2,220	<b>16,619</b>
1,644	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	1,759	3,947	<b>25,961</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>21,760</b>
1,000	1,000	1,000	2,082	1,000	1,641	1,000	1,000	<b>9,723</b>
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,220	<b>9,220</b>
1,644	1,000	1,985	2,082	1,637	2,074	1,759	2,220	<b>14,401</b>
3,559	2,757	2,694	3,672	3,594	2,741	3,923	2,941	<b>25,879</b>
2,023	1,688	1,985	2,082	1,938	2,074	1,000	1,688	<b>14,477</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	2,516	2,741	2,837	3,947	<b>26,871</b>
1,000	2,757	3,792	1,000	3,594	2,741	1,759	1,688	<b>18,330</b>
3,559	2,757	2,694	3,672	3,594	1,000	2,837	2,941	<b>23,053</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,220	<b>21,039</b>
1,000	3,808	2,694	1,673	2,516	2,741	1,759	1,000	<b>17,191</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>21,760</b>
3,559	3,808	1,614	2,670	1,000	1,641	1,759	2,220	<b>18,271</b>
1,000	2,757	2,694	1,000	1,938	2,741	2,185	2,220	<b>16,534</b>
2,023	2,757	1,985	2,670	2,516	2,074	2,185	2,220	<b>18,429</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
3,559	1,688	3,792	1,673	3,594	2,074	3,923	2,220	<b>22,522</b>
3,559	3,808	3,792	2,670	1,637	2,074	1,000	2,941	<b>21,480</b>
2,023	2,112	1,985	1,673	2,516	2,074	2,185	2,220	<b>16,788</b>
2,023	2,112	1,985	1,000	3,594	2,074	2,185	2,220	<b>17,193</b>
2,605	2,757	3,792	2,670	3,594	3,745	2,185	1,000	<b>22,347</b>

1,000	2,112	2,694	2,082	2,516	1,000	2,837	2,220	<b>16,461</b>
2,023	2,112	1,000	2,670	1,000	2,741	2,185	2,941	<b>16,671</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>21,760</b>
1,000	3,808	1,000	3,672	2,516	3,745	1,000	2,941	<b>19,682</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	3,594	2,741	2,837	3,947	<b>23,844</b>
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,074	1,000	1,000	<b>9,074</b>
2,023	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,220	<b>10,243</b>
1,000	1,000	1,000	1,000	1,938	1,000	1,000	1,000	<b>8,938</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>21,760</b>
1,000	2,112	1,000	1,673	1,938	1,000	1,759	1,000	<b>11,483</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,185	2,220	<b>20,387</b>

3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	2,741	3,923	3,947	<b>29,035</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>21,760</b>
2,023	2,112	1,985	2,082	1,938	2,074	2,185	2,220	<b>16,619</b>
2,605	2,757	2,694	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>26,936</b>
1,000	1,000	1,614	1,673	1,637	1,000	1,759	1,688	<b>11,372</b>
3,559	3,808	3,792	1,000	3,594	3,745	3,923	1,688	<b>25,108</b>
2,605	2,757	2,694	2,082	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>21,172</b>
2,023	2,112	2,694	2,670	2,516	2,074	2,837	2,220	<b>19,145</b>
2,023	2,112	2,694	2,082	2,516	2,074	2,837	2,220	<b>18,557</b>
2,023	2,112	1,985	2,082	2,516	2,741	2,837	2,220	<b>18,516</b>
2,605	2,757	2,694	2,082	2,516	2,741	3,923	1,688	<b>21,004</b>
2,023	2,112	1,985	2,082	1,938	2,074	2,185	2,220	<b>16,619</b>
2,023	2,112	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>20,533</b>
2,023	2,112	1,985	2,082	1,938	2,074	2,185	2,220	<b>16,619</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	2,074	2,837	2,941	<b>26,276</b>
2,023	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>28,503</b>
2,605	2,757	3,792	2,670	2,516	2,074	2,185	2,941	<b>21,539</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,220	<b>21,039</b>
3,559	2,112	2,694	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>27,246</b>
1,000	1,688	1,985	1,000	1,000	1,000	1,000	2,220	<b>10,894</b>
1,000	1,688	1,985	1,000	1,000	1,000	1,000	1,688	<b>10,361</b>
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,641	1,759	1,000	<b>9,400</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
2,023	2,757	2,694	3,672	2,516	3,745	2,837	2,220	<b>22,464</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>21,760</b>
3,559	1,688	1,614	2,082	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>24,151</b>
1,644	1,688	2,694	1,000	1,637	1,641	1,000	1,000	<b>12,303</b>
2,023	1,000	1,985	2,082	3,594	3,745	1,759	1,688	<b>17,876</b>
3,559	3,808	2,694	2,082	1,938	1,641	2,837	2,941	<b>21,499</b>
1,000	2,757	1,000	2,670	1,000	1,000	2,837	1,000	<b>13,263</b>
1,000	1,000	1,614	1,673	1,000	1,000	1,759	2,941	<b>11,988</b>
1,644	1,688	1,985	2,670	2,516	1,000	2,185	2,941	<b>16,628</b>
2,605	2,757	2,694	3,672	2,516	3,745	2,837	2,220	<b>23,046</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	1,759	2,941	<b>26,870</b>
3,559	3,808	3,792	3,672	3,594	3,745	3,923	3,947	<b>30,039</b>
1,000	1,000	1,000	1,673	1,000	1,000	1,000	2,941	<b>10,614</b>
3,559	3,808	3,792	1,000	1,938	2,741	3,923	1,000	<b>21,760</b>
2,605	2,757	2,694	2,670	2,516	2,741	2,837	2,941	<b>21,760</b>

<b>Successive Interval</b>								
<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>X3.5</b>	<b>X3.6</b>	<b>X3.7</b>	<b>X3.8</b>	<b>TOTAL X3</b>
2,946	1,696	2,813	3,052	2,081	4,164	1,733	4,252	22,737
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	1,696	3,345	2,223	28,017
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	33,535
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	3,345	4,252	32,514
4,083	3,152	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	32,416
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	33,535
1,000	3,152	2,813	4,235	1,000	4,164	2,550	1,733	20,647
2,946	3,152	4,148	4,235	4,017	4,164	2,550	4,252	29,464
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	3,345	4,252	32,514
2,146	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	2,550	3,015	28,545
4,083	2,368	2,813	3,052	2,081	2,993	3,345	3,015	23,751
2,946	3,152	2,813	4,235	2,825	2,259	2,550	3,015	23,794
2,946	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	32,397
2,146	2,368	2,813	2,264	2,081	2,993	2,550	2,223	19,439
2,946	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	32,397
4,083	3,152	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	32,416
2,946	1,000	1,000	3,052	2,825	1,000	2,550	1,733	16,106
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	24,140
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	33,535
4,083	3,152	2,813	4,235	4,017	2,259	4,365	4,252	29,176
2,946	2,368	2,813	4,235	4,017	2,993	3,345	3,015	25,732
1,581	1,696	2,813	2,264	2,825	2,259	1,733	3,015	18,186
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	1,733	4,252	30,902
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	2,550	3,015	23,345
2,946	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	32,397
2,146	2,368	1,845	2,264	2,081	2,259	2,550	2,223	17,737
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	33,535
4,083	4,270	4,148	4,235	2,825	4,164	1,000	4,252	28,977
2,146	1,696	1,455	1,597	1,592	1,696	2,550	1,733	14,464
1,581	1,000	1,000	1,000	1,592	1,696	2,550	1,733	12,152
1,000	2,368	2,813	2,264	2,825	1,000	1,000	1,000	14,270
2,946	4,270	2,813	3,052	4,017	2,993	4,365	3,015	27,472
1,000	2,368	2,813	3,052	1,000	2,259	2,550	1,000	16,043

4,083	2,368	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>31,633</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>33,535</b>
4,083	3,152	2,813	4,235	4,017	4,164	3,345	3,015	<b>28,824</b>
2,146	3,152	2,813	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>29,144</b>
4,083	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	4,365	4,252	<b>27,535</b>
2,946	2,368	4,148	4,235	4,017	2,259	3,345	4,252	<b>27,570</b>
4,083	4,270	2,813	3,052	2,081	4,164	3,345	3,015	<b>26,824</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>24,140</b>
2,146	4,270	4,148	3,052	2,825	2,993	2,550	4,252	<b>26,235</b>
2,146	1,696	1,845	2,264	1,592	2,259	3,345	3,015	<b>18,161</b>
2,146	3,152	2,813	2,264	2,825	2,259	3,345	2,223	<b>21,027</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>33,535</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>33,535</b>
2,146	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	1,733	3,015	<b>27,728</b>
2,946	3,152	4,148	4,235	4,017	2,993	4,365	4,252	<b>30,107</b>
4,083	3,152	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>32,416</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	4,017	4,164	3,345	3,015	<b>26,504</b>

2,946	2,368	2,813	3,052	2,825	2,259	3,345	3,015	<b>22,623</b>
2,146	3,152	4,148	3,052	2,825	2,993	2,550	4,252	<b>25,117</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>24,140</b>
2,946	2,368	2,813	4,235	4,017	2,993	2,550	3,015	<b>24,937</b>
2,146	2,368	2,813	3,052	2,825	2,993	2,550	3,015	<b>21,762</b>
2,946	4,270	2,813	3,052	2,825	2,993	2,550	3,015	<b>24,464</b>
2,146	2,368	1,845	2,264	2,081	2,259	2,550	2,223	<b>17,737</b>
2,146	3,152	2,813	1,000	2,081	2,993	2,550	3,015	<b>19,749</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>24,140</b>
2,946	2,368	2,813	2,264	2,825	4,164	1,733	3,015	<b>22,129</b>
2,946	4,270	4,148	3,052	2,825	2,993	2,550	3,015	<b>25,799</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>33,535</b>
4,083	2,368	4,148	4,235	4,017	4,164	2,550	4,252	<b>29,818</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>24,140</b>
2,146	2,368	1,845	2,264	2,081	2,259	2,550	2,223	<b>17,737</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>33,535</b>
1,581	1,000	1,000	1,597	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>9,178</b>
4,083	1,696	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>30,960</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>24,140</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	2,550	3,015	<b>23,345</b>
2,946	2,368	1,845	2,264	2,081	2,259	2,550	2,223	<b>18,537</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	2,550	3,015	<b>23,345</b>

4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	3,345	4,252	<b>32,514</b>
2,146	2,368	1,845	2,264	2,081	2,259	2,550	2,223	<b>17,737</b>
2,946	3,152	2,813	4,235	4,017	4,164	4,365	3,015	<b>28,707</b>
2,146	2,368	1,845	2,264	2,081	2,259	2,550	2,223	<b>17,737</b>
2,146	3,152	2,813	3,052	2,825	4,164	3,345	3,015	<b>24,512</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	3,015	<b>32,298</b>
1,581	2,368	1,845	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>21,025</b>
2,946	1,696	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>22,684</b>
1,000	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>30,452</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	1,592	2,993	3,345	3,015	<b>22,907</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>24,140</b>
2,146	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	1,733	3,015	<b>21,728</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>33,535</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>28,914</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>33,535</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	1,733	<b>31,016</b>
2,946	4,270	2,813	4,235	2,081	1,696	4,365	2,223	<b>24,629</b>
2,946	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	2,550	4,252	<b>30,582</b>
4,083	2,368	2,813	2,264	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>23,707</b>
4,083	3,152	2,813	2,264	2,081	4,164	2,550	4,252	<b>25,359</b>
2,146	4,270	2,813	2,264	4,017	1,696	2,550	1,733	<b>21,489</b>
1,000	3,152	4,148	2,264	1,000	2,993	1,733	1,733	<b>18,022</b>
4,083	4,270	4,148	1,597	4,017	1,696	4,365	3,015	<b>27,191</b>
4,083	3,152	4,148	4,235	2,825	2,993	4,365	3,015	<b>28,816</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	4,164	4,365	4,252	<b>33,535</b>
2,946	4,270	4,148	4,235	2,825	4,164	3,345	3,015	<b>28,948</b>
4,083	4,270	4,148	4,235	4,017	2,993	4,365	4,252	<b>32,363</b>
2,946	3,152	2,813	3,052	2,825	2,993	3,345	3,015	<b>24,140</b>

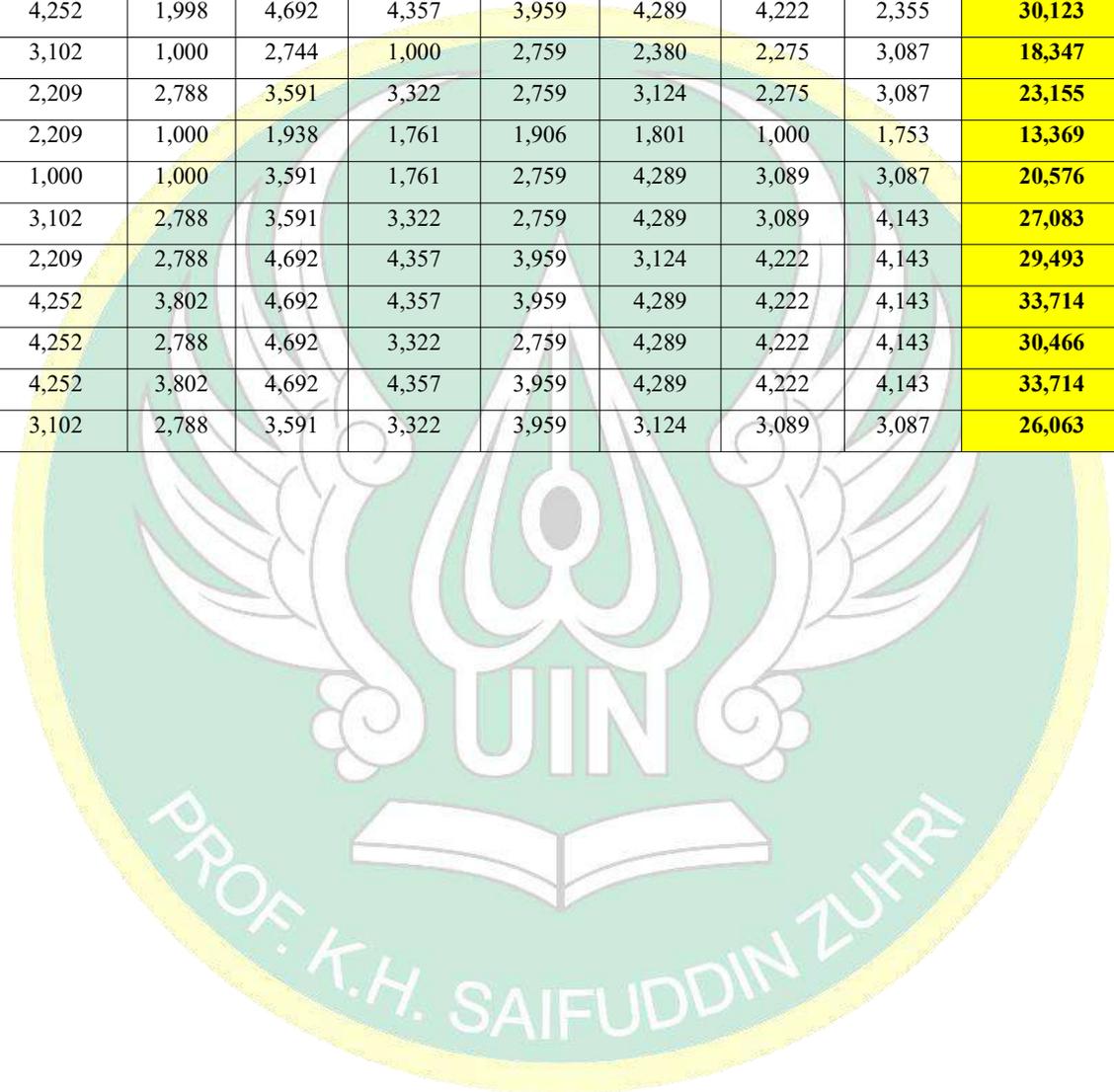
<b>Successive Interval</b>								
<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Y5</b>	<b>Y6</b>	<b>Y7</b>	<b>Y8</b>	<b>TOTAL Y</b>
3,102	2,788	2,744	2,521	3,959	3,124	4,222	3,087	<b>25,548</b>
3,102	3,802	4,692	3,322	2,759	4,289	4,222	3,087	<b>29,275</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>

4,252	2,788	3,591	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>31,599</b>
4,252	3,802	3,591	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>32,613</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
3,102	1,998	2,744	3,322	2,759	2,380	2,275	2,355	<b>20,936</b>
2,209	2,788	2,744	2,521	2,759	2,380	3,089	3,087	<b>21,577</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	3,959	4,289	3,089	3,087	<b>27,227</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	2,355	<b>24,131</b>
3,102	1,998	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>24,073</b>
4,252	1,998	3,591	2,521	2,759	2,380	2,275	3,087	<b>22,864</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	4,289	4,222	4,143	<b>28,216</b>
3,102	1,998	2,744	2,521	3,959	4,289	2,275	3,087	<b>23,975</b>
4,252	3,802	2,744	2,521	3,959	4,289	4,222	3,087	<b>28,875</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
3,102	1,000	1,938	1,761	2,759	2,380	3,089	2,355	<b>18,384</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>24,863</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
3,102	2,788	4,692	1,000	3,959	4,289	3,089	1,000	<b>23,919</b>
3,102	1,000	1,000	1,761	2,759	3,124	1,678	2,355	<b>16,780</b>
3,102	1,998	1,938	2,521	2,759	3,124	2,275	1,753	<b>19,471</b>
3,102	1,998	2,744	3,322	2,759	2,380	2,275	2,355	<b>20,936</b>
3,102	1,998	3,591	3,322	2,759	3,124	2,275	2,355	<b>22,527</b>
2,209	1,998	2,744	2,521	1,906	2,380	2,275	2,355	<b>18,388</b>
4,252	2,788	3,591	3,322	3,959	3,124	3,089	3,087	<b>27,212</b>
2,209	1,998	3,591	4,357	3,959	2,380	3,089	4,143	<b>25,725</b>
2,209	1,998	3,591	3,322	1,000	1,801	2,275	2,355	<b>18,552</b>
1,000	1,998	1,938	1,761	1,000	1,000	1,000	1,000	<b>10,698</b>
1,551	1,000	1,000	2,521	1,906	1,801	3,089	1,000	<b>13,869</b>
3,102	3,802	3,591	4,357	3,959	3,124	4,222	3,087	<b>29,244</b>
1,551	1,000	2,744	2,521	1,906	3,124	2,275	2,355	<b>17,477</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
3,102	2,788	3,591	2,521	3,959	4,289	3,089	3,087	<b>26,426</b>
2,209	1,998	2,744	2,521	2,759	3,124	3,089	1,753	<b>20,198</b>
3,102	2,788	3,591	4,357	3,959	3,124	3,089	4,143	<b>28,153</b>
2,209	1,998	2,744	2,521	3,959	3,124	3,089	2,355	<b>22,000</b>
3,102	1,000	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	1,753	<b>21,741</b>
3,102	2,788	3,591	4,357	3,959	3,124	3,089	3,087	<b>27,097</b>
4,252	2,788	3,591	4,357	3,959	4,289	3,089	3,087	<b>29,411</b>
2,209	1,000	1,938	1,761	1,906	1,801	1,678	1,753	<b>14,047</b>

2,209	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	2,275	3,087	<b>23,155</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
3,102	1,998	2,744	3,322	1,906	3,124	3,089	3,087	<b>22,373</b>
2,209	2,788	2,744	3,322	1,906	3,124	3,089	3,087	<b>22,269</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>24,863</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	2,355	<b>24,131</b>

2,209	1,998	2,744	2,521	1,906	2,380	2,275	1,753	<b>17,787</b>
3,102	1,998	2,744	2,521	2,759	3,124	3,089	2,355	<b>21,693</b>
4,252	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>26,012</b>
3,102	1,000	1,938	1,761	3,959	3,124	2,275	3,087	<b>20,247</b>
3,102	1,998	2,744	2,521	3,959	3,124	3,089	2,355	<b>22,893</b>
2,209	1,998	2,744	2,521	1,000	1,801	1,678	1,753	<b>15,706</b>
2,209	1,998	2,744	2,521	1,906	2,380	2,275	2,355	<b>18,388</b>
2,209	1,998	3,591	1,000	3,959	1,801	1,000	4,143	<b>19,701</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>24,863</b>
1,000	1,000	1,938	1,000	1,906	1,000	2,275	1,000	<b>11,119</b>
2,209	1,000	1,938	2,521	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>19,727</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
4,252	2,788	2,744	2,521	3,959	2,380	4,222	2,355	<b>25,221</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>24,863</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
4,252	1,998	2,744	2,521	3,959	4,289	3,089	4,143	<b>26,995</b>
1,000	1,000	1,938	1,761	1,000	1,801	1,678	1,753	<b>11,932</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	1,000	1,753	<b>28,103</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>24,863</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	2,275	3,087	<b>24,049</b>
4,252	3,802	3,591	3,322	1,000	4,289	3,089	4,143	<b>27,487</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	2,275	3,087	<b>24,049</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	3,089	3,087	<b>24,863</b>
4,252	3,802	2,744	3,322	1,906	3,124	3,089	3,087	<b>25,326</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
2,209	1,998	2,744	2,521	1,906	2,380	2,275	2,355	<b>18,388</b>
3,102	1,998	2,744	2,521	3,959	4,289	3,089	2,355	<b>24,057</b>
4,252	1,998	1,938	2,521	3,959	4,289	4,222	2,355	<b>25,534</b>
2,209	1,000	2,744	2,521	2,759	3,124	2,275	2,355	<b>18,987</b>
2,209	1,000	1,938	1,761	1,906	1,801	1,678	1,753	<b>14,047</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	1,000	<b>30,572</b>
2,209	1,998	3,591	2,521	2,759	1,801	1,678	1,753	<b>18,312</b>

3,102	1,998	3,591	3,322	1,906	2,380	3,089	3,087	<b>22,476</b>
2,209	1,998	2,744	2,521	1,906	1,000	1,000	1,000	<b>14,379</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
3,102	3,802	4,692	2,521	2,759	3,124	3,089	2,355	<b>25,445</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	1,000	<b>30,572</b>
1,551	1,998	3,591	2,521	1,906	2,380	1,678	2,355	<b>17,981</b>
4,252	1,998	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	2,355	<b>30,123</b>
3,102	1,000	2,744	1,000	2,759	2,380	2,275	3,087	<b>18,347</b>
2,209	2,788	3,591	3,322	2,759	3,124	2,275	3,087	<b>23,155</b>
2,209	1,000	1,938	1,761	1,906	1,801	1,000	1,753	<b>13,369</b>
1,000	1,000	3,591	1,761	2,759	4,289	3,089	3,087	<b>20,576</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	2,759	4,289	3,089	4,143	<b>27,083</b>
2,209	2,788	4,692	4,357	3,959	3,124	4,222	4,143	<b>29,493</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
4,252	2,788	4,692	3,322	2,759	4,289	4,222	4,143	<b>30,466</b>
4,252	3,802	4,692	4,357	3,959	4,289	4,222	4,143	<b>33,714</b>
3,102	2,788	3,591	3,322	3,959	3,124	3,089	3,087	<b>26,063</b>



**Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen**

**Lampiran 6. 1 Uji Validitas**

*Uji Validitas Labelisasi Halal (X1)*

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.345**	.453**	.487**	.341**	.393**	.456**	.582**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.345**	1	.485**	.542**	.586**	.636**	.551**	.414**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.453**	.485**	1	.412**	.572**	.582**	.563**	.525**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.487**	.542**	.412**	1	.362**	.557**	.616**	.579**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.341**	.586**	.572**	.362**	1	.380**	.573**	.403**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.393**	.636**	.582**	.557**	.380**	1	.572**	.604**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.456**	.551**	.563**	.616**	.573**	.572**	1	.522**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.582**	.414**	.525**	.579**	.403**	.604**	.522**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.678**	.758**	.760**	.760**	.703**	.783**	.808**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

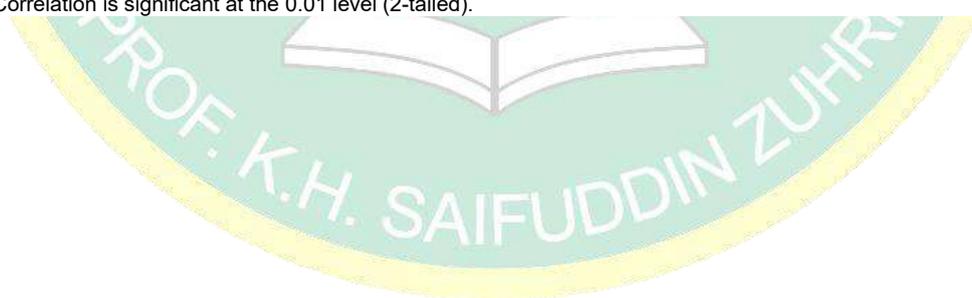
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Uji Validitas Harga (X2)*

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.606**	.586**	.604**	.605**	.563**	.656**	.515**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.606**	1	.655**	.669**	.551**	.653**	.547**	.455**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.586**	.655**	1	.492**	.684**	.607**	.590**	.516**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.604**	.669**	.492**	1	.519**	.604**	.540**	.652**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.605**	.551**	.684**	.519**	1	.637**	.638**	.474**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.563**	.653**	.607**	.604**	.637**	1	.549**	.508**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.656**	.547**	.590**	.540**	.638**	.549**	1	.487**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.515**	.455**	.516**	.652**	.474**	.508**	.487**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.813**	.808**	.806**	.801**	.806**	.806**	.788**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

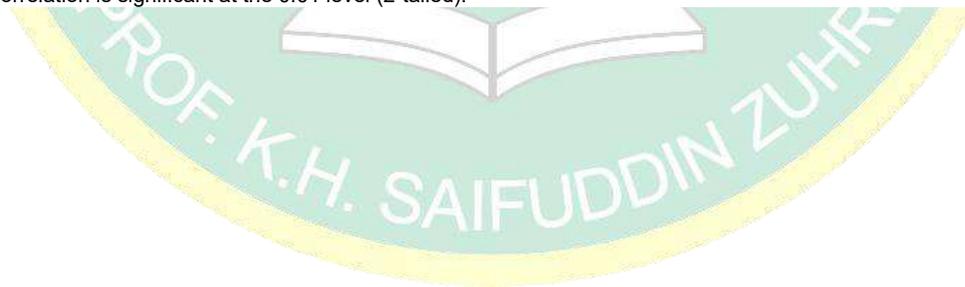


*Uji Validitas Variasi Produk (X3)*

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.407**	.456**	.496**	.599**	.431**	.539**	.630**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.407**	1	.750**	.550**	.526**	.528**	.418**	.463**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.456**	.750**	1	.688**	.627**	.675**	.416**	.653**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.496**	.550**	.688**	1	.646**	.617**	.493**	.586**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.599**	.526**	.627**	.646**	1	.467**	.516**	.669**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.431**	.528**	.675**	.617**	.467**	1	.377**	.713**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.539**	.418**	.416**	.493**	.516**	.377**	1	.490**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.630**	.463**	.653**	.586**	.669**	.713**	.490**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.740**	.742**	.836**	.809**	.812**	.769**	.689**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*Uji Validitas Minat Beli Ulang (Y)*

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.675**	.552**	.615**	.634**	.701**	.612**	.509**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.675**	1	.776**	.738**	.492**	.631**	.616**	.523**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.552**	.776**	1	.715**	.504**	.605**	.535**	.514**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.615**	.738**	.715**	1	.444**	.591**	.615**	.536**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.634**	.492**	.504**	.444**	1	.682**	.589**	.469**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.701**	.631**	.605**	.591**	.682**	1	.731**	.579**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.612**	.616**	.535**	.615**	.589**	.731**	1	.552**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.509**	.523**	.514**	.536**	.469**	.579**	.552**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.818**	.846**	.806**	.820**	.734**	.856**	.818**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 6. 2 Uji Reliabilitas

### *Uji Reliabilitas Labelisasi Halal (X1)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

### *Uji Reliabilitas Harga (X2)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	8

### *Uji Reliabilitas Variasi Produk (X3)*

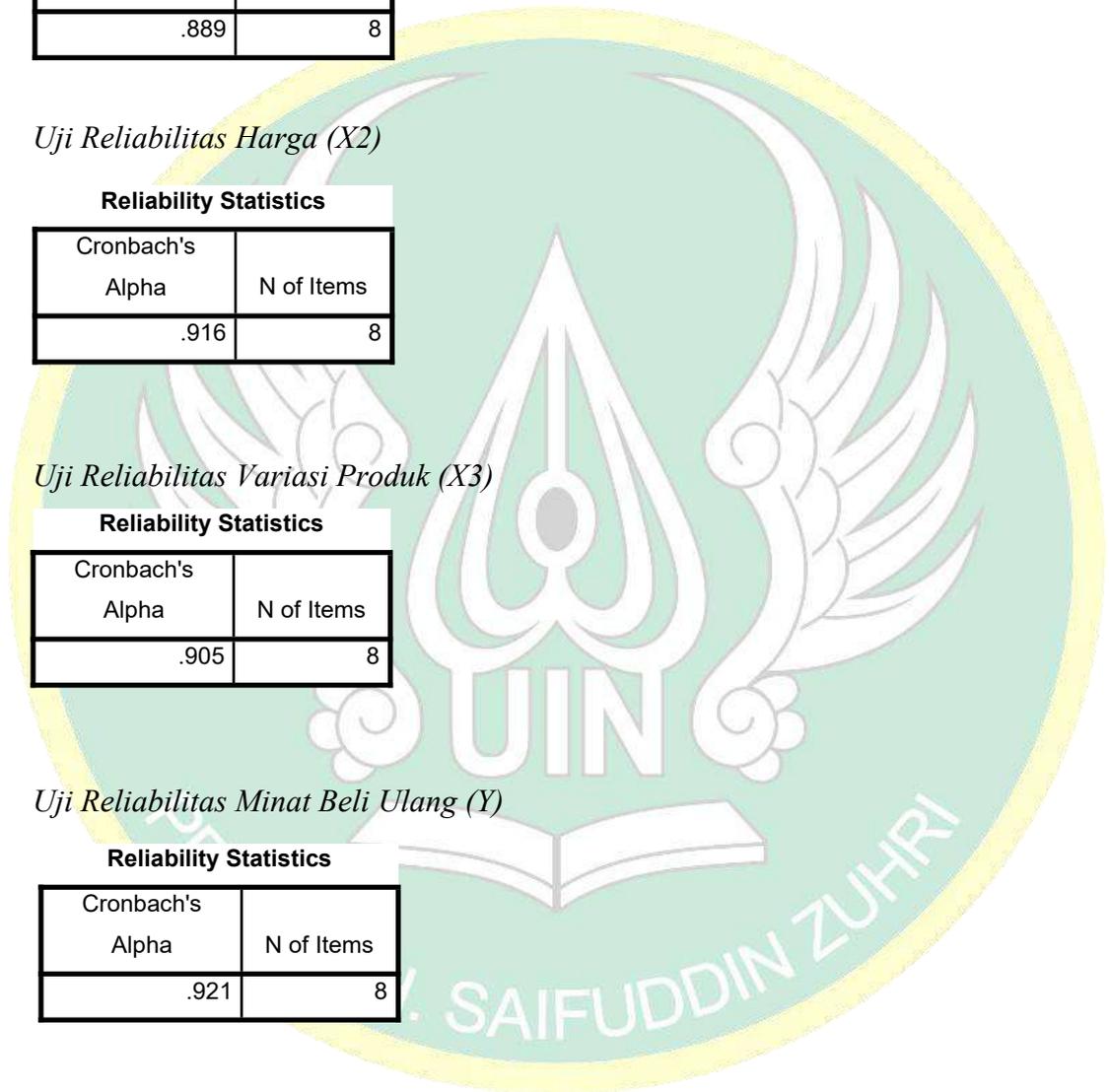
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

### *Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	8



## Lampiran 6.3 Uji Asumsi Klasik

### *Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov*

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	4.09123895
Most Extreme	Absolute	.078
Differences	Positive	.078
	Negative	-.058
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

### *Uji Multikolinieritas*

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Labelisasi Halal	.381	2.625
Harga	.317	3.150
Variasi Produk	.519	1.928

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### *Uji Heteroskedastisitas*

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3843.445	1051.307		3.656	.000
Labelisasi Halal	-.085	.064	-.209	-1.328	.187
Harga	-.084	.065	-.222	-1.285	.202
Variasi Produk	.095	.053	.240	1.774	.079

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## Lampiran 6. 4 Uji Hipotesis

### Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2871.246	1784.003		1.609	.111
Labelisasi Halal	.254	.109	.233	2.335	.022
Harga	.236	.111	.233	2.134	.035
Variasi Produk	.454	.091	.429	5.019	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

### Uji f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2342384641.133	3	780794880.378	55.869	.000 <sup>b</sup>
Residual	1341632421.707	96	13975337.726		
Total	3684017062.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Labelisasi Halal, Harga

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.624	3738.360299

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Labelisasi Halal, Harga

### Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2871.246	1784.003		1.609	.111
Labelisasi Halal	.254	.109	.233	2.335	.022
Harga	.236	.111	.233	2.134	.035
Variasi Produk	.454	.091	.429	5.019	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

**Lampiran 7: Bukti Hasil Penyebaran Kuesioner Online Pelanggan Generasi Z Mixue Purwokerto**

