

Perceived Behavioral Control dan Label Halal sebagai Prediktor Minat Beli Produk Mixue

Ma'rifatul Mufarrichah, Ramdani Ramdani

Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: marifatul.22100@mhs.unesa.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived behavioral control and halal labeling on the purchase intention of Mixue beverage products among students of Universitas Negeri Surabaya. This study employed a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 100 active students of Universitas Negeri Surabaya who had an interest in purchasing Mixue beverage products. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results indicate that perceived behavioral control has a significant effect on purchase intention toward Mixue beverage products. Halal labeling also has a significant effect on purchase intention. Furthermore, perceived behavioral control and halal labeling simultaneously have a significant effect on purchase intention. These findings indicate that students' purchase intention is influenced not only by their perceived ability and ease of making a purchase but also by certainty regarding the halal status of the product. This study contributes to consumer behavior literature by integrating the Theory of Planned Behavior and the Islamic consumption perspective to explain purchase intention toward contemporary beverage products.

Keywords: *Perceived Behavioral Control, Halal Label, Purchase Intention, Mixue Beverage Products.*

Abstrak

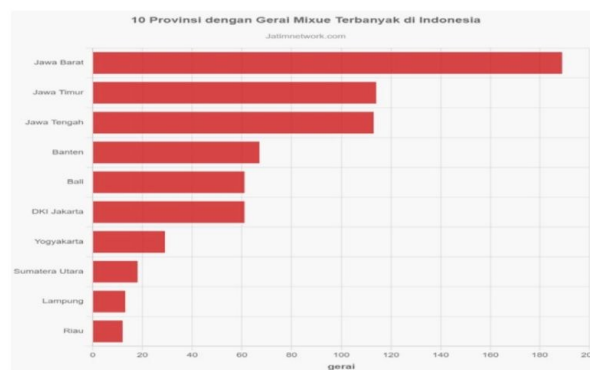
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* dan label halal terhadap minat beli produk minuman Mixue pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa aktif Universitas Negeri Surabaya yang memiliki minat terhadap produk minuman Mixue. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman Mixue. Label halal juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, *perceived behavioral control* dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi mengenai kemampuan dan kemudahan melakukan pembelian, tetapi juga oleh kepastian kehalalan produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan perspektif *Theory of Planned Behavior* dan konsumsi Islam dalam menjelaskan minat beli produk minuman kekinian.

Kata Kunci: *Perceived Behavioral Control, Label Halal, Minat Pembelian, Minuman Mixue.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam memperoleh minat konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha tidak hanya memperhatikan harga, kualitas, dan kemudahan akses produk, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui pemenuhan aspek yang relevan dengan nilai dan kebutuhan konsumen. Salah satu merek yang berkembang pesat dalam industri minuman kekinian adalah Mixue Ice Cream & Tea. Ekspansi gerai dan popularitas Mixue menunjukkan kuatnya penerimaan pasar, tetapi tingginya popularitas suatu merek tidak dengan sendirinya menjelaskan mengapa konsumen memiliki minat untuk membeli. Persoalan tersebut menjadi semakin penting ketika konsumen dihadapkan pada pertimbangan kemampuan membeli, kemudahan memperoleh produk, serta kepastian mengenai status kehalalannya.¹

PT. Zhisheng Pacific Trading mendirikan merek *dessert* dan *beverages* dengan nama brand *Mixue Ice Cream & Tea* di Indonesia pada tahun 2020.² Rakhmat & Purnama menjelaskan bahwa *Mixue Ice Cream & Tea* berada pada peringkat pertama dengan lebih dari 1.000 gerai di seluruh Asia Tenggara, mengungguli para kompetitor lainnya seperti Starbucks dan sebagainya.³ Berikut adalah jumlah gerai *Mixue Ice Cream & Tea* yang tersebar di Indonesia.



Gambar 1. Gerai Mixue di berbagai daerah

Berdasarkan grafik, Jawa Barat memiliki jumlah gerai Mixue Ice Cream & Tea terbanyak di Indonesia dengan 189 gerai, diikuti Jawa Timur sebanyak 114 gerai dan Jawa Tengah sebanyak 113 gerai. Di Jawa Timur, Surabaya menjadi salah satu kota dengan jumlah gerai

¹ Sandi, F. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*. CNBC Indonesia.

² Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 325–333.

³ Rakhmat, M. Z., & Purnama, Y. (2023). *Mixue on The March: Ice Cream Serves Soft Power for China in Southeast Asia*. The Conversation.

terbanyak, yaitu 45 cabang berdasarkan data Goodstats.id. Kondisi ini menunjukkan tingginya ekspansi Mixue sekaligus perkembangan industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia.

Dikutip dari Pramana & Mayasari, kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari jumlah toko dan penjualan produknya, tetapi juga dari seberapa mampu perusahaan tersebut mempertahankan target pasarnya. Identifikasi mengenai berbagai indikator yang berdampak pada minat beli merupakan hal yang krusial, mengingat minat beli adalah refleksi dari kecenderungan individu dalam memilih tindakan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Hal ini memberikan sebuah indikator mengenai keberhasilan suatu perusahaan karena menunjukkan apakah produk yang ditawarkan benar-benar diinginkan dan dibutuhkan masyarakat, dan juga pelaku ekonomi memanfaatkan peluang ini untuk mendorong konsumen untuk membeli.⁴

Sebuah hasil survei dikutip dari WM Strategy yang membuat survei mengenai penjualan ice cream di Indonesia mengalami perkembangan. Berikut adalah grafik penjualannya dalam dolar AS.⁵



Gambar 1. Penjualan es krim di Indonesia

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perkiraan peningkatan terhadap penjualan es krim di Indonesia pada 2025, yang diperkirakan meraih USD 865 juta atau sekitar Rp 12 triliun, seperti yang terlihat dari grafik di atas, dan memperoleh rekor tertinggi. Meskipun laporan tersebut diterbitkan pada tahun 2021, data yang disajikan masih relevan untuk digunakan karena mencakup proyeksi hingga tahun 2025, yaitu periode yang sesuai dengan penelitian ini. Selain itu, sebuah survei oleh Annur menunjukkan bahwa konsumen minuman

⁴ Ariesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2767–2772.

⁵ WM Strategy. (2021). *Indonesia: Ice Cream Market to Grow at CAGR of 7.18% until 2025*. WM Strategy.

kekinian paling banyak berumur 15–29 tahun, yang menandakan bahwa minuman kekinian seperti *Mixue Ice Cream & Tea* lebih populer di kalangan konsumen generasi muda.

Dalam dunia pemasaran dan bisnis, hal yang menjadi sangat penting adalah latar belakang pertimbangan membeli produk, di mana seseorang atau kelompok orang tertarik atau termotivasi untuk membeli produk atau layanan tertentu.⁶ Selain itu, satu hal yang mendasari minat seseorang untuk melakukan pembelian adalah keputusan untuk membeli. Konsumen mengambil keputusan pembelian ketika mereka menentukan untuk memutuskan membeli atau jasa tertentu.⁷ Hadirnya *Mixue Ice Cream & Tea* ini menciptakan sebuah opsi, pesaing, sekaligus solusi untuk mahasiswa dan juga kompetitor mereka, dikarenakan dari segi harga dan kualitas produk, *Mixue Ice Cream & Tea* dirasa lebih cocok untuk dikonsumsi.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa memiliki kemampuan dan kendali untuk melakukan pembelian. Konsep *perceived behavioral control* (PBC) dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku, yang antara lain berkaitan dengan ketersediaan sumber daya, kemampuan, dan kesempatan untuk bertindak.⁸ Dalam konteks pembelian produk minuman kekinian, PBC relevan karena mahasiswa sebagai konsumen perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga, kemudahan akses terhadap gerai, serta kemampuan aktual untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin kuat persepsi konsumen terhadap kemampuan dan kemudahan melakukan pembelian, semakin besar kemungkinan terbentuknya minat beli.

Determinasi lain yang turut membentuk kecenderungan hasrat akuisisi konsumen ialah eksistensi penandaan kehalalan pada komoditas. Berdasarkan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal, label halal dimaknai sebagai penegasan legitimasi atas kehalalan suatu barang yang diterbitkan oleh institusi otoritatif setelah melewati tahapan verifikasi serta sertifikasi yang ketat. Penandaan tersebut berfungsi sebagai garansi normatif bahwa komoditas dimaksud telah memenuhi kaidah syariat Islam secara komprehensif, mulai dari komposisi material hingga mekanisme pengolahannya.⁹ Dalam lanskap kontemporer, isu kehalalan produk kian memperoleh signifikansi dalam diskursus global terkait pola konsumsi dan arus perdagangan internasional, yang tidak terlepas dari

⁶ Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.

⁷ Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). UI Press.

⁸ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

⁹ Putri, E. A. (2021). Kewenangan MUI Pasca Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Krtha Bhayangkara*, 15(2).

dominasi demografis masyarakat Muslim di Indonesia sebagai determinan utama meningkatnya sensibilitas terhadap aspek religius dalam konsumsi.¹⁰

Namun, hubungan antara PBC, label halal, dan minat beli belum menunjukkan temuan yang konsisten. Penelitian Handika menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari PBC terhadap niat beli.¹¹ Ini sesuai dengan isi TPB yang menegaskan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan salah satu prediktor utama dari niat berperilaku. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Romadhoni & Guspul dalam konteks jasa transportasi online, di mana tidak terdapat pengaruh signifikan dari PBC terhadap minat beli.¹² Kondisi tersebut terjadi lantaran preferensi konsumen cenderung lebih digerakkan oleh afeksi positif serta pengalaman empirik atas kualitas pelayanan dibandingkan dengan persepsi mengenai kapasitas pengendalian diri dalam bertindak. Temuan demikian mengisyaratkan bahwa kontribusi *perceived behavioral control* terhadap intensitas hasrat pembelian bersifat kontingen, sangat ditentukan oleh karakteristik komoditas maupun layanan yang dikaji.

Di sisi lain, variabel penandaan kehalalan juga memperlihatkan hasil yang beragam dan tidak seragam antartudi. Ernawati dan Koerniawan menegaskan bahwa keberadaan label halal berimplikasi signifikan terhadap peningkatan minat beli.¹³ Sementara, Ridha dkk. justru mengidentifikasi bahwa label halal tidak memberikan pengaruh bermakna terhadap kecenderungan pembelian, meskipun produk telah mengantongi sertifikasi resmi.¹⁴

Research gap tersebut menjadi semakin penting karena sebagian penelitian terdahulu mengenai PBC dan label halal lebih banyak dilakukan pada produk kosmetik, fashion, UMKM, atau jenis produk halal lainnya. Sementara itu, penelitian yang secara simultan menguji PBC dan label halal dalam menjelaskan minat beli produk minuman kekinian, khususnya Mixue, masih terbatas. Padahal, produk minuman kekinian memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda karena keputusan pembeliannya tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh harga, aksesibilitas, tren, dan kepercayaan terhadap keamanan serta kehalalan produk. Dengan demikian, pengujian kedua variabel tersebut secara bersamaan diperlukan

¹⁰ Maulizah, R., & Sugianto. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang ISSN: 3063-2102. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147.

¹¹ Handika, D. S. (2021). *Pengaruh Perceived Behavior Control, Gaya Hidup dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik/Perawatan Wajah Halal di Kalangan Wanita Jakarta*.

¹² Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan *Perceived behavioral control* terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 76–81.

¹³ Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215.

¹⁴ Ridha, A., Zaimar, F. R., Windarsari, W. R., & Haruna, H. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Mikro melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(6), 491–502.

untuk memperoleh pemahaman yang lebih kontekstual mengenai faktor yang membentuk minat beli konsumen muda.

Pemilihan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya sebagai konteks penelitian juga didasarkan pada karakteristik mahasiswa sebagai konsumen muda yang relatif dekat dengan perkembangan tren makanan dan minuman kekinian. Kelompok ini menghadapi pertimbangan praktis dalam pembelian, terutama keterjangkauan dan akses terhadap produk, tetapi pada saat yang sama tetap dapat mempertimbangkan aspek kehalalan sebagai bagian dari evaluasi produk. Kombinasi karakteristik tersebut memberikan konteks yang relevan untuk menguji apakah minat beli lebih berkaitan dengan persepsi kemampuan dan kemudahan membeli, kepastian kehalalan produk, atau kombinasi keduanya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan PBC dan label halal dalam satu model untuk menjelaskan minat beli produk minuman kekinian pada mahasiswa. Fokus tersebut diharapkan dapat memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks konsumsi produk halal sekaligus memperkaya kajian perilaku konsumen dalam industri makanan dan minuman. Secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha mengenai pentingnya memperhatikan faktor kemudahan pembelian dan kepastian kehalalan dalam membangun minat konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* terhadap minat beli, menganalisis pengaruh label halal terhadap minat beli, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli produk minuman Mixue pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya.

B. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini, di mana data yang dihasilkan akan divisualisasikan dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis berdasarkan statistik.¹⁵ Jenis penelitian ini, memiliki hipotesis yang dicari kebenarannya. Hipotesis tersebut mendefinisikan korelasi antara dua atau lebih variabel untuk memperoleh hasil keterkaitan variabel. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada apakah PBC dan label halal memengaruhi minat beli pada produk minuman Mixue *Ice Cream & Tea*. Pada penelitian ini, para responden konsumen mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang ingin membeli produk Mixue *Ice Cream & Tea* akan diberikan sejumlah pertanyaan.

¹⁵ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta

Metode pemberian pertanyaan dan penginputan respons dilakukan via Google Form sehingga terbentuk data primer. Penelitian ini juga didukung oleh sekumpulan sumber data sekunder untuk menyokong terbentuknya wawasan baru tentang topik yang diteliti serta untuk mendorong kemungkinan adanya pengembangan serta pengujian teori yang sudah ada dengan menggunakan beragam referensi, mulai dari buku hingga jurnal ilmiah, dan literatur lainnya sesuai kaidah. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 100 orang. Lokasi penelitian adalah kampus Universitas Negeri Surabaya. Sedangkan proses pelaksanaan atau waktu penelitian adalah bulan Januari 2026.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* Terhadap Minat Beli Produk Minuman

Mixue

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar persepsi mahasiswa mengenai kemampuan dan kemudahan untuk melakukan pembelian, semakin kuat pula minat mereka terhadap produk Mixue. Dengan demikian, minat beli tidak semata-mata muncul karena ketertarikan terhadap merek atau produk, tetapi juga dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali untuk merealisasikan keputusan pembeliannya.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. PBC merefleksikan persepsi individu mengenai ketersediaan sumber daya, kemampuan, dan kesempatan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku. Dalam konteks mahasiswa sebagai konsumen, pembelian Mixue dapat dipengaruhi oleh kemampuan menyediakan anggaran, keterjangkauan harga, kemudahan menemukan gerai, serta kemudahan dalam memperoleh produk. Ketika faktor-faktor tersebut tidak dipersepsikan sebagai hambatan, konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar bahwa keinginannya untuk membeli dapat terwujud. Oleh karena itu, pengaruh PBC dalam penelitian ini secara teoritis menunjukkan bahwa minat beli menjadi lebih kuat ketika keinginan konsumen didukung oleh persepsi kemampuan untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa PBC dapat meningkatkan minat beli produk halal. Kesamaan tersebut memperkuat posisi PBC sebagai komponen penting dalam TPB, khususnya ketika perilaku konsumen memerlukan pertimbangan mengenai kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Namun, hasil penelitian ini perlu dipahami secara kontekstual karena penelitian

sebelumnya juga menemukan bahwa PBC tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh PBC dapat bergantung pada karakteristik produk, kondisi konsumen, dan tingkat hambatan yang dirasakan dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks Mixue, pengaruh PBC dapat terjadi karena produk minuman relatif mudah diperoleh dan memiliki tingkat aksesibilitas yang tinggi. Banyaknya gerai membuat konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk membeli produk, sementara harga yang relatif terjangkau bagi segmen mahasiswa dapat mengurangi hambatan finansial. Dengan demikian, kemudahan akses dan kemampuan membeli menjadi mekanisme yang menjelaskan mengapa PBC berperan dalam membentuk minat beli mahasiswa. Temuan ini sekaligus memberikan implikasi bagi pelaku usaha bahwa peningkatan minat konsumen tidak hanya dapat dilakukan melalui promosi, tetapi juga dengan menjaga keterjangkauan harga dan kemudahan akses terhadap produk.

2. Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Minuman Mixue

Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Mixue. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai kehalalan produk menjadi salah satu pertimbangan mahasiswa sebelum menentukan minat pembelian. Dengan kata lain, popularitas merek dan daya tarik produk belum sepenuhnya menggantikan kebutuhan konsumen terhadap kepastian mengenai status halal produk.

Secara teoritis, temuan tersebut dapat dijelaskan dari perspektif perilaku konsumen Muslim yang menjadikan kehalalan sebagai bagian dari proses evaluasi sebelum mengonsumsi suatu produk. Label halal berfungsi sebagai informasi yang memberikan kepastian kepada konsumen mengenai status produk sekaligus mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks produk makanan dan minuman, informasi tersebut menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa, harga, dan merek, tetapi juga kesesuaian produk dengan nilai dan keyakinan yang dianut.

Temuan ini mendukung penelitian Ernawati dan Koerniawan yang menemukan adanya pengaruh label halal terhadap minat pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Ridha dkk. yang menemukan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut justru penting secara akademik karena menunjukkan bahwa label halal tidak selalu memiliki kekuatan pengaruh yang sama pada setiap konteks konsumsi. Pada produk tertentu, konsumen

mungkin lebih mengutamakan harga, kualitas, tren, atau rekomendasi sosial. Sebaliknya, dalam konteks penelitian ini, label halal menjadi lebih relevan karena produk yang diteliti merupakan makanan dan minuman yang dikonsumsi secara langsung dan responden berada dalam konteks konsumen Muslim.

Pengaruh label halal terhadap minat beli juga dapat dipahami sebagai bentuk pengurangan risiko persepsi. Konsumen yang memperoleh kepastian mengenai status halal produk akan memiliki keraguan yang lebih rendah dalam menentukan pilihan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan rasa percaya terhadap produk dan pada akhirnya memperkuat minat beli. Dengan demikian, label halal tidak hanya berfungsi sebagai simbol kepatuhan terhadap ketentuan syariah, tetapi juga sebagai sumber informasi dan kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh *Perceived Behavioral Control* dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Minuman Mixue

Secara simultan, PBC dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli responden, sehingga kombinasi faktor kemampuan melakukan pembelian dan kepastian kehalalan memiliki relevansi dalam memahami perilaku konsumen mahasiswa terhadap produk Mixue.

Temuan ini memperlihatkan bahwa minat beli dalam konteks penelitian tidak cukup dijelaskan hanya melalui aspek ekonomi atau kemudahan pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan aspek nilai yang melekat pada produk. PBC merepresentasikan dimensi praktis dalam perilaku konsumen, sedangkan label halal merepresentasikan dimensi nilai, kepercayaan, dan kepatuhan terhadap prinsip konsumsi Islam. Interaksi kedua aspek tersebut memberikan penjelasan yang lebih utuh mengenai pembentukan minat beli.

Dari perspektif TPB, hasil ini memperkuat argumentasi bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor yang berkaitan dengan kemampuan dan kontrol individu dalam merealisasikan perilaku. Sementara itu, dari perspektif ekonomi Islam, temuan mengenai label halal menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya berorientasi pada manfaat ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian produk dengan nilai syariah. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan TPB dalam konteks produk halal dengan menunjukkan bahwa faktor kontrol perilaku dan informasi kehalalan dapat digunakan secara bersama-sama untuk memahami minat beli konsumen Muslim.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa PBC dan faktor religiusitas dapat berperan dalam pembentukan minat beli produk halal, serta penelitian yang menemukan relevansi label halal terhadap *purchase intention*. Namun, adanya penelitian dengan hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa pengaruh kedua faktor tersebut tidak bersifat universal. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena konsumen memiliki prioritas yang berbeda dalam mengevaluasi produk. Pada produk yang sangat dipengaruhi tren, misalnya, popularitas merek dan rekomendasi sosial dapat lebih dominan; sedangkan pada produk makanan dan minuman yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim, kepastian halal dan kemampuan membeli dapat menjadi pertimbangan yang lebih kuat.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Mixue tidak cukup hanya mengandalkan popularitas merek dan inovasi produk. Keterjangkauan harga, kemudahan akses, serta komunikasi mengenai status halal perlu dipertahankan sebagai bagian dari strategi membangun kepercayaan dan minat konsumen. Sementara itu, secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menghubungkan perspektif TPB melalui PBC dengan perspektif konsumsi Islam melalui label halal dalam menjelaskan minat beli produk minuman kekinian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* dan label halal memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. Secara parsial, *perceived behavioral control* menunjukkan bahwa kemudahan, kemampuan, dan kendali yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian mampu meningkatkan minat beli terhadap produk. Selain itu, label halal juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, yang menandakan bahwa aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen, sehingga dapat dipahami bahwa faktor psikologis konsumen dan jaminan kehalalan produk memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pembelian pada produk Mixue Ice Cream & Tea.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Mixue Ice Cream & Tea terus menjaga konsistensi kualitas dan kehalalan produk guna meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Konsumen juga diharapkan lebih selektif dan aktif mencari informasi terkait status kehalalan produk sebelum melakukan pembelian agar memperoleh rasa aman dan manfaat sesuai harapan. Selain itu, BPJPH dan MUI diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi, edukasi, dan pengawasan terkait sertifikasi halal kepada masyarakat dan pelaku usaha agar

kesadaran terhadap pentingnya jaminan halal semakin meningkat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas cakupan responden, serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan representatif.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfiani, S., & Priantina, A. (2024). Capturing Millennials ' Attention : Investigating Influential Factors on Purchase Intention at Halal Restaurants in Bogor , Indonesia. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 5(1), 154–169. <https://doi.org/10.20473/ajim.v5i1.55020>
- Annur, C. M. (2022). *Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/8eb4a4ca7679f9a/konsumen-minuman-kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial>
- Azizah, L. N. (2025). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Fast Food Rocket Chicken* [YKPN Yogyakarta]. <http://repository.stimykpn.ac.id/id/eprint/644>
- Ernawati, S., & Koerniawan, I. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 207–215. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>
- Fitriani, A. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Obat Bebas dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 65–70.
- Gio, P. U., Caraka, R. E., & Syahputra, R. (2022). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLSSEM) dengan Software WarpPLS*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Handika, D. S. (2021). *Pengaruh Perceived Behavior Control, Gaya Hidup dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik/Perawatan Wajah Halal di Kalangan Wanita Jakarta* [Universitas Mercubuana]. [https://repository.mercubuana.ac.id/79571/1/SRIPSI DIANA SUSIANY HANDIKA 43116110245 - Cover - Diana Susiany.pdf](https://repository.mercubuana.ac.id/79571/1/SRIPSI%20DIANA%20SUSIANY%20HANDIKA%2043116110245%20-%20Cover%20-%20Diana%20Susiany.pdf)
- Hasanah, A. I., Fauziah, R., & Kurniawan, R. R. (2021). Konsep Makanan Halal Dan Thayyib Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Ulumul Qur'an: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5ezdy>
- Hidayah, R. A. D. N., Basalamah, R., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, Dan *Perceived behavioral control* Terhadap Minat Beli Skincare Berlabel Halal Di Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 274–286. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Kamal, F., & Padmanty, S. (2025). Pengaruh Model Perilaku Konsumen Terhadap Niat Beli Pada Produk Berlabel Halal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2444–2460. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1618>
- Khasanah, N. M., & Supriyanto, A. (2022). Minat Beli Produk Halal Samyang Food ditinjau dari Theory Of Planned Behavior pada Generasi Muslim di Kabupaten Kudus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 28–41. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.134>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). UI Press.
- Maharani, H., Supardi, S., & Pramadeka, K. (2024). Pengaruh Label Halal Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Toko Bakery. *Jurnal Ilmiah Manajemen*,

- Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 940–956. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3773>
- Maulizah, R., & Sugianto. (2024). Pentingnya Produk Halal di Indonesia: Analisis Kesadaran Konsumen, Tantangan Dan Peluang ISSN: 3063-2102. *El-Suffah: Jurnal Studi Islam*, 1(2), 129–147.
- Nurhadi, Agus, A., & Oktini, D. R. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam PD. X di Pasar Baru Trade Center Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 35–46.
- Nurlaela, Pettenreng, H. A. M. A., & Hamid, A. H. (2021). *Produk Halal: Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*. Pusaka Almailda.
- Pramana, K. M. P., & Mayasari, N. M. D. A. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 325–333. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61766>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Priadana, Sidik, M., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pacal Books.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Putri, E. A. (2021). Kewenangan MUI Pasca Terbitnya PP No. 31 Tahun 2019 Tentang Peraturan Pelaksanaan UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal. *Krtha Bhayangkara*, 15(2).
- Rahayu, R. I. T., & Nurafini, F. (2025). Pengaruh Halal Awareness , Customer Review dan *Perceived behavioral control* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Muslim Surabaya Melalui Marketplace. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 874–888. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1391>
- Rakhmat, M. Z., & Purnama, Y. (2023). *Mixue on The March: Ice Cream Serves Soft Power for China in Southeast Asia*. The Conversation. <https://theconversation.com/mixue-on-the-march-ice-cream-serves-soft-power-for-china-in-southeast-asia-203670>
- Ramadan, R. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh *Halal labelization* Dan Religiousity Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada Fast Food Di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3922–3945. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2820>
- Ridha, A., Zaimar, F. R., Windarsari, W. R., & Haruna, H. (2025). Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Usaha Mikro melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 2(6), 491–502.
- Romadhoni, A. B. N., & Guspul, A. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan *Perceived behavioral control* terhadap Minat Beli Jasa Transportasi Online. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 76–81.
- Sandi, F. (2023). *Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4-413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumiyati, & Rohman, A. (2022). Analisis Persaingan Bisnis pada Usaha Kuliner dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Usaha Bisnis Kuliner Sate Jl. Niaga Pamekasan). *Kaffa: Journal of Sharia Economic & Business Law*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.24235/kaffa.v6i1.18151>
- Susiati, Swarsono, R., Wargo, Munip, A., & Kurniawan. (2024). Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(2), 50–59.
- Wahyudin, Karim, D. A., & Wahda, M. A. (2025). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Produk terhadap Minat Pembelian Produk Makanan dan Minuman di Kalangan

Siswa/Siswi Madrasah Aliyah Tanwiriyyah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 71–76.

Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi* (3rd ed.). UPP STIM YKPN.