

PERSEPSI PENCANTUMAN LABEL HALAL, LABEL BPOM, DAN TANGGAL KADALUARSA MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN *READY TO DRINK* DI SURABAYA

Suci Ramadhani Putri^{1*}, Sonja Andarini²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

*Email Korespondensi: sucirp21@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan industri minuman jadi adalah salah satu contoh pergeseran pola konsumsi konsumen di Indonesia. Minat masyarakat muslim maupun non muslim terhadap produk yang efektif dan efisien untuk dibawa berpergian, menciptakan sebuah prospek yang sangat cerah bagi perusahaan sekaligus memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk bergabung dalam industri minuman jadi. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisa hasil uji persepsi konsumen mengenai pencantuman label halal, label BPOM, tanggal kadaluarsa pada kemasan produk minuman ready to drink (RTD) mempengaruhi minat beli di Kota Surabaya. Objek yang diteliti adalah produk minuman ready to drink (RTD) merek Ichitan. Metode pengujian yang dipilih ialah analisis regresi linier berganda dan beberapa pengujian lain yang dibantu program komputer SPSS Ver.20 for windows. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa: adanya pengaruh secara simultan antara Label Halal, Label BPOM dan Tanggal Kadaluarsa terhadap Minat Beli ; Label Halal tidak ditemukan pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli adanya pengaruh parsial Label BPOM terhadap Minat Beli ; adanya pengaruh parsial Tanggal Kadaluarsa terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Label Halal, Label BPOM, Tanggal Kadaluarsa, Minat Beli, Minuman Jadi

Abstract

The growth of the finished beverage industry is one example of a shift in consumer consumption patterns in Indonesia. The interest of both Muslim and non-Muslim communities in products that are effective and efficient to be carried traveling, creates a very bright prospect for the company while providing a great opportunity for entrepreneurs to join the finished beverage industry. The purpose of the research is to find out the result of how consumer perception of the inclusion of halal labels, BPOM labels, expiration dates on ready to drink (RTD) beverage product packaging influences the interest in buying consumer Surabaya. The object studied was Ichitan's ready to drink (RTD) brand. The test methods used are multiple linear regression analysis assisted by SPSS Ver.20 computer program for windows. From the test results of the study found that: Halal Label, BPOM Label and Expiration Date have a simultaneous influence on Buying Interest; Halal label found no partial effect or not influence on Buying Interest; BPOM label has an influence on Buying Interest; Expiration Date has an influencet on Buying Interest.

Keywords: Halal Labels, BPOM Labels, Expiration Dates, Buying Interest, Ready to Drink

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman merupakan salah satu bukti kemajuan teknologi di Indonesia yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat¹. Salah satu contoh

¹ Matondang, “Dampak Modernisasi Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat,” 188.

perubahannya ialah pergeseran minat konsumen yang sebelumnya mengkonsumsi makanan dan minuman yang harus mengalami proses pengolahan terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Namun, dengan kemajuan teknologi membuat manusia juga dituntut untuk bekerja dan melakukan aktivitas lebih cepat dan efisien sehingga konsumen saat ini cenderung memilih produk yang dapat dikonsumsi dengan cepat dan efisien tanpa harus repot mengolahnya terlebih dahulu atau dapat disebut makanan atau minuman jadi². Pertumbuhan industri ini tercatat dalam laporan Kemenperin, pada triwulan III tahun 2020 jumlah pertumbuhan yang dialami oleh industri makanan dan minuman, tercatat sebesar 0,66% lebih tinggi dari pada triwulan II tahun 2020 sebesar 0,22%³.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) pada tahun 2021 menyebutkan bahwa Indonesia juga memiliki industri halal yang terus berkembang menjadi sektor manufaktur baru yang berpotensi menjadi bisnis global dengan pertumbuhan paling cepat di seluruh dunia. Selaras dengan pendapat Kemenperin, menurut laporan Global Islamic Economy Indicator (GIEI) tahun 2020/2021 tercatat adanya potensi pasar global produk halal yang diproyeksikan mencapai 3 triliun dolar AS pada tahun 2023. GIEI juga mencatatkan Indonesia di peringkat ke 4 untuk sektor makanan dan minuman halal. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, peringkat Indonesia masih dapat dioptimalkan untuk mengisi peluang ekonomi halal di pasar global⁴.

Salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki mayoritas populasi muslim adalah Kota Surabaya. Berdasarkan informasi dari laman resmi Badan Pusat Statistik Kota Surabaya pada tahun 2019 jumlah populasi muslim telah mencapai angka 2.701.588⁵ dari jumlah proyeksi penduduk pada tahun 2019 yaitu sebanyak 3.158.948 jiwa⁶. Dapat diartikan bahwa pada tahun 2019 mayoritas agama di Surabaya adalah agama Islam. Sedangkan jumlah pemeluk agama berdasarkan jenisnya di tahun terbaru belum ada data diperbarui pada laman resmi BPS Surabaya. Namun, dapat diperkirakan hingga saat ini mayoritas agama di Surabaya ialah tetap agama Islam, pernyataan tersebut didukung data terbaru jumlah pemeluk agama keseluruhan di Jawa Timur pada tahun 2022 pada laman resmi Kementerian Agama Pusat, diketahui bahwa jumlah penduduk beragama Islam di Jawa Timur masih sangat dominan yaitu sebanyak 39.554.069 jiwa⁷.

Perkembangan industri produk halal memiliki beberapa faktor pendukung selain jumlah populasi penduduk yang mayoritas muslim, faktor lainnya adalah semakin banyak negara yang memiliki persepsi atau anggapan bahwa konsep halal adalah indikator penentu mutu sebuah produk⁸. Oleh karena persepsi tersebut, pilihan untuk mengonsumsi produk halal menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Namun, perlu diketahui bahwa persepsi terhadap produk halal pada setiap individu tentu berbeda-beda sesuai dengan karakteristik masing-masing,

² Andri and Herlinda, "Industri Mamin: Bisnis Teh Dalam Kemasan Makin Moncer."

³ Kementerian Perindustrian, "Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020-Edisi IV," 20–21.

⁴ Febriani and Sanusi, "Kembangkan Ekosistem Industri Halal , Kemenperin Bentuk Pusat Pemberdayaan Industri Halal."

⁵ Surabaya, "Banyaknya Pemeluk Agama Menurut Jenisnya (Jiwa), 2017-2019 Review Ke-3."

⁶ Surabaya, "Banyaknya Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin Tahun 1969 - 2020."

⁷ Agama, "Data Umat Berdasarkan Agama Di Indonesia Tahun 2022."

⁸ Febriani and Sanusi, "Kembangkan Ekosistem Industri Halal , Kemenperin Bentuk Pusat Pemberdayaan Industri Halal."

semakin berbeda karakteristik individu tersebut maka semakin berbeda pula persepsinya⁹. Pada konsumen muslim khususnya, umumnya mereka memasukan prinsip agama sebagai pertimbangan ketika ingin membeli suatu produk sebagai salah satu pelaksanaan syariat islam oleh karena itu mereka memiliki kewajiban untuk mengonsumsi produk halal. Sedangkan pada konsumen non muslim yang memutuskan membeli produk berlabel halal dikarenakan produk halal identik dengan produk yang terjamin bersih, tidak berbahaya dan berkualitas. Namun, secara keseluruhan umumnya baik konsumen muslim maupun non muslim memiliki beberapa indikator utama yang sama untuk dipertimbangkan saat akan membeli produk yaitu kehalalan produk, keamanan produk, dan kelayakan produk untuk dikonsumsi.

Cara paling mudah untuk mengetahui apakah produk yang ingin dibeli telah memenuhi indikator utama tersebut adalah dengan melakukan pengecekan label halal, label BPOM dan tanggal kadaluarsa yang tertera pada kemasan produk sebelum melakukan tindakan pembelian¹⁰. Selain dengan cara tersebut, dapat juga dilihat berdasarkan penempatan produk kategori halal atau non halal pada rak maupun kabinet yang biasa ditemui di supermarket besar. Kemudahan tersebut dikarenakan saat ini telah banyak produk yang mencantumkan label halal dan label BPOM pada kemasannya. Berdasarkan data statistik produk halal LPPOM-MUI menunjukkan sejak tahun 2015-2021 total sebanyak 1.292.392¹¹ produk yang telah tersertifikasi halal. Sedangkan menurut data statistik produk makanan dan minuman ber-BPOM tahun 2022 berjumlah 150.033 produk yang telah mendapat persetujuan izin edar dari BPOM.

Berdasar penjelasan di paragraf awal bahwa industri minuman jadi (RTD) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup bagus hingga saat ini karena pergeseran pola konsumsi yang dialami konsumen. Salah satu buktinya adalah sudah banyak beredar minuman-minuman siap minum yang telah dikemas dalam berbagai bentuk dan dapat ditemui di berbagai toko maupun minimarket. Di Indonesia sendiri untuk dapat menjual dan mengedarkan sebuah produk makanan atau minuman dalam kemasan, produk tersebut wajib tersertifikasi halal, lolos uji BPOM, serta menyantumkan tanggal kadaluarsa yang jelas pada kemasan produk. Penerapan kewajiban ini akhirnya berdampak pada terbentuknya industri produk halal yang juga ikut berkembang dengan baik di Indonesia, dan secara tidak langsung pencantuman label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa pada suatu produk menjadi salah satu faktor daya saing yang sangat diperhatikan oleh konsumen muslim maupun non muslim.

Minat konsumen muslim maupun non muslim yang kini beralih mengonsumsi produk minuman jadi (RTD) yang lebih efektif dan efisien untuk dibawa berpergian, namun tetap menjamin kehalalan, keamanan, dan kelayakan produk menciptakan sebuah prospek yang sangat cerah bagi perusahaan sekaligus memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk ikut bergabung dalam industri minuman jadi (RTD). Laju pertumbuhan minuman jadi (RTD) tidak diragukan lagi menjadi daya tarik perusahaan lokal maupun asing untuk menduduki satu tempat di industri minuman jadi (RTD) di Indonesia. Mulai produk dari merek lama hingga produk dari

⁹ Samad, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta."

¹⁰ Fadillah and Suwanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro," 507.

¹¹ LPPOM, "Data Statistik Produk Tersertifikasi Halal MUI Tahun 2015 - 2021."

merek terbaru yang merupakan hasil produksi perusahaan lokal, asing, maupun *join venture* masing masing berlomba dengan berbagai inovasi untuk menarik minat beli konsumen¹².

Inovasi menarik guna mengisi peluang yang terbuka lebar tentu harus dibarengi dengan kepercayaan dan persepsi baik dari konsumen untuk terus mendorong minat beli konsumen pada produk. Setelah mengetahui peluang besar di Indonesia terhadap minuman jadi (RTD) yang berkembang di tengah gaya hidup mengonsumsi produk halal dan berkualitas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar nilai kontribusi dari persepsi pencantuman label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa dalam mempengaruhi minat beli konsumen minuman jadi (RTD) di Kota Surabaya. Sebagai objek penelitian ini dengan pertimbangan atas keunikan yang dimiliki, penulis menggunakan produk dari PT Ichi Tan Indonesia yang ikut andil dalam industri tersebut dengan menghadirkan minuman kemasan *ready to drink* (RTD) yang berfokus pada varian *tea and coffee milkbase* khas Thailand pertama di Indonesia dan telah disesuaikan dengan selera konsumen Indonesia.

LANDASAN TEORI

Persepsi

Persepsi adalah proses yang dialami seseorang dalam memperoleh kesan terhadap sesuatu yang diterima melalui panca indera lalu diproses oleh otak yang bertugas menganalisa, menginterpretasi, dan mengevaluasi informasi yang diterima, sehingga orang tersebut akan mendapatkan arti dan pemahaman dari permasalahan yang sedang dihadapi¹³. Menurut pendapat lain, persepsi adalah sebuah proses yang dialami seseorang dari mulai menerima informasi, memperhatikan, dan memahaminya. Persepsi konsumen dapat sangat dipengaruhi oleh proses penerimaan citra merek dari sebuah produk pada waktu konsumen pertama kali melihat produk tersebut¹⁴.

Sehingga dapat dipahami bahwa proses dari adanya sebuah persepsi tidak timbul begitu saja tanpa alasan melainkan dipengaruhi oleh berbagai hal dari faktor internal (hal yang pernah dialami, keperluan, panutan, dan kepercayaan) dan juga dipengaruhi oleh faktor eksternal (visualisasi sebuah benda, kebiasaan yang mempengaruhi, serta dari kondisi lingkungan)¹⁵. Proses persepsi dapat dikategorikan dalam proses yang alami dan manusiawi, karena persepsi memiliki cara kerja yang sama pada setiap manusia meskipun hasil akhirnya berbeda. Keadaan yang mempengaruhi persepsi konsumen antara lain¹⁶ : umur ; pendidikan ; pekerjaan ; pendapatan ; pengalaman. Keadaan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan Telsy Fratama (2020) yang menunjukkan terjadi perbedaan signifikan persepsi konsumen tentang label halal dengan berbagai karakteristik yaitu jenis kelamin, agama, dan pendidikan. Konsumen wanita memiliki persepsi lebih tinggi dibanding konsumen pria. Sedangkan konsumen beragama

¹² Winosa and Prayogo, "Berebut Manisnya Industri Minuman Teh Dalam Kemasan."

¹³ Nanda and Ikawati, "Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta," 5.

¹⁴ Indana, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Cosmetic: Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang," 15.

¹⁵ Juairiah, Busono, and Fadeli, "Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin," 167.

¹⁶ Tuty, Widiyanti, and Utami, "Korelasi Faktor Pembentuk Persepsi Dengan Persepsi Konsumen Terhadap Media Pemasaran Online (Www.Goodplant.Co.Id).," 111-12.

Islam atau yang memiliki pemahaman baik terkait produk halal memiliki persepsi lebih tinggi dibanding konsumen non Islam atau yang tidak memiliki pemahaman cukup baik¹⁷.

Label Halal

Pencantuman label halal atau disebut labelisasi halal merupakan sebuah komunikasi visual yang harus dipenuhi oleh semua pelaku usaha di Indonesia. Pencantuman label halal adalah proses yang dilakukan setelah proses sertifikasi halal telah terpenuhi dan disetujui oleh lembaga yang berwenang kepada pelaku usaha agar dapat menyantumkan label halal pada kemasan produk miliknya¹⁸. Label halal termasuk dalam salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen muslim ketika memiliki keinginan untuk membeli produk¹⁹. Umumnya label atau logo halal pada bungkus produk yang beredar di Indonesia berupa susunan tulisan Bahasa Arab melingkar yang membentuk kata halal²⁰.

Sertifikasi dan labelisasi halal memiliki tujuan agar konsumen dapat merasakan kepastian hukum, perlindungan terhadap apa yang dikonsumsi. Sertifikasi halal hanya berlaku dalam kurun waktu 4 tahun saja, selanjutnya harus didaftarkan ulang minimal 3 bulan sebelum waktu tenggang sertifikasi tersebut²¹. Pentingnya pencantuman label halal pada kemasan telah diatur oleh UU Nomor 33 Tahun 2014 yang membahas mengenai Jaminan Produk Halal. Tiga sasaran utama sebagai tujuan yang akan diuntungkan dalam peningkatan pendapatan nasional melalui label halal, antara lain:

1. Konsumen, diharapkan dapat melindungi prinsip dan sebagai ketetapan hukum
2. Produsen, diharapkan dapat menyaingi para pesaing dan dapat meningkatkan omset penjualan
3. Pemerintah, secara tidak langsung pendapatan negara ikut bertambah.

Label BPOM

Label BPOM adalah salah satu produk dari Badan Pengawas Obat dan Makanan atau biasa disingkat BPOM, yang memiliki wewenang penuh pada proses audit keamanan produk berdasarkan sisi pandang kesehatan, mulai dari bahan, zat atau kandungan, hingga proses dan alat produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk²². BPOM juga bertugas untuk melaksanakan regulasi, standarisasi, dan sertifikasi pada produk baik makanan, minuman, maupun obat-obatan. Tugas tersebut meliputi hampir keseluruhan aspek produk mulai dari proses pembuatan, penjualan, penggunaan, keamanan produk, obat-obatan, kosmetik, dan

¹⁷ Samad, "Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta," 7.

¹⁸ Hendradewi, Mustika, and Darsiah, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta," 206.

¹⁹ Ma'ruf, Alam, and Syaraf, "Analysis Of Muslim Consumer Preferences In Buying Skincare," 86.

²⁰ Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," 435.

²¹ Indonesia, "Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal," 38.

²² Fadillah and Suwanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro," 507.

beberapa produk lainnya. Label BPOM dapat dicantumkan pada kemasan produk setelah produsen mendapat persetujuan izin BPOM.

BPOM mengeluarkan beberapa jenis izin edar untuk di Indonesia, izin tersebut antara lain:

1. Label SP (Setifikat Penyuluhan)
2. Label MD (Makanan Dalam)
3. Label ML (Makanan Luar)

Pencantuman label izin pada kemasan merupakan hal yang sudah semestinya dipenuhi sebagai ketentuan edar di Indonesia telah ditetapkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 yang membahas mengenai Label dan Iklan Pangan. Salah satu usaha yang lazimnya wajib bagi konsumen adalah mengenali keaslian label BPOM dengan cara mengecek nomor registrasi atau melalui scan barcode yang tertera pada kemasan produk, kemudian mencocokkan dengan informasi yang dapat diakses dari laman resmi BPOM. Jika nomor registrasi yang tertera pada kemasan tidak tersedia pada hasil pencarian, maka nomor registrasi BPOM tersebut palsu dan merupakan produk ilegal karena beredar tanpa izin dan pengawasan BPOM. Oleh karena itu konsumen diharapkan dapat memahami pentingnya keaslian label BPOM ketika akan membeli sebuah produk demi keamanan diri sendiri.

Tanggal Kadaluarsa

Tanggal kadaluarsa adalah cara produsen memberitahu konsumen tentang waktu tenggang konsumsi paling dianjurkan untuk produk minuman dalam kemasan miliknya²³. Sehingga dapat dikatakan bahwa tanggal kadaluarsa adalah penanda atau petunjuk batas waktu yang dibuat oleh produsen untuk sebuah produk sebagai acuan apakah masih dapat dikonsumsi atau tidak, oleh karena itu tanggal kadaluarsa sangat penting diperhatikan saat penyimpanan baik ketika melakukan penimbunan mendadak karena keadaan terdesak maupun rutin dalam jumlah tertentu dan di waktu tertentu.

Kewajiban pencantuman tanggal kadaluarsa pada kemasan telah ditetapkan dalam UU Nomor 7 Tahun 1996. Sehingga diharapkan kewajiban pencantuman tanggal kadaluarsa ini mampu mendorong produsen agar lebih berhati-hati dalam menangani proses produksi sebuah produk sebelum dijual kepada konsumen. Diketahui bahwa di pasaran banyak produk yang sudah menyantumkan tanggal kadaluarsa, namun juga banyak produk yang tidak menyantumkan tanggal kadaluarsa pada kemasan atau bungkus luar produk yang menyulitkan konsumen pada saat akan membeli. Oleh karena itu selain pengawasan bagi pihak produsen, jaminan perlindungan bagi pihak konsumen juga telah ditetapkan pada UU Nomor 8 Tahun 1999 untuk segala produk yang dikonsumsi atau digunakan konsumen²⁴.

Tanggal kadaluarsa dibedakan menjadi dua macam, yaitu : (1) *Best Before*, yang merupakan tanggal penanda produk masih dapat dikonsumsi meski batas tanggal tersebut telah

²³ Ulyah, "Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Sungai Terap Kec. Kumpeh Ullu Kab. Muaro Jambi Tahun 2018," 8.

²⁴ Taufiq, "Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Makanan Kadaluarsa Di Wilayah Kabupaten Sukoharjo," 6.

terlewat, namun kualitas produk baik dari segi rasa, tampilan, maupun tekstur yang tidak lagi sama seperti saat masih baru ; (2) *Use By*, yang merupakan tanggal penanda bahwa produk tersebut tidak dapat dikonsumsi apabila melewati batas tanggal tersebut, biasanya jenis tanggal kadaluarsa ini digunakan untuk jenis produk yang memiliki umur pendek seperti susu *pasteurisasi*, keju lunak, dan *fast food*²⁵.

Minat Beli

Minat beli adalah reaksi individu atas keinginan yang didasarkan dari pengalaman terhadap suatu produk, sebelum melakukan tindakan membeli atau memilih produk²⁶. Dapat dikatakan bahwa minat beli muncul dari inisiatif calon konsumen karena hasrat kuat dalam benaknya berkaitan dengan rencananya untuk mendapatkan produk tertentu dalam periode tertentu. Kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar potensi minat beli konsumen, ditentukan seberapa besar keinginan atau tujuan konsumen sebelum melakukan transaksi²⁷.

Minat beli timbul karena suatu motif yang didasarkan dari beberapa sifat konsumen saat menggunakan suatu produk sesuai kebutuhan. Oleh karena itu rangkaian tindakan dalam diri calon konsumen terkait minat beli menjadi sangat penting untuk dipelajari, salah satunya dengan mempelajari apa yang dipikirkan calon konsumen tersebut. Sehingga diharapkan tidak hanya informasi yang akan diperoleh melainkan bagaimana proses tersebut terjadi dan bagaimana memanfaatkan hal ini menjadi sebuah peluang. Menurut Tjiptono dalam Aulia dan Nirawati (2019) alasan timbulnya minat beli juga dideskripsikan melalui beberapa indikator antara lain:²⁸

- a) Minat Transaksional, kemauan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang sebelumnya pernah dikonsumsi
- b) Minat Refrensial, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang sebelumnya pernah dikonsumsi sendiri kepada konsumen lain
- c) Minat Preferensial, konsumen cenderung menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama baginya untuk dikonsumsi
- d) Minat Eksploratif, rasa ingin tahu konsumen terhadap informasi produk yang akan dikonsumsinya.

Minuman Jadi (*Ready To Drink*)

Minuman jadi (*ready to drink*) juga dapat disebut minuman kemasan siap minum merupakan sebutan untuk minuman yang diolah lalu dimasukkan dalam kemasan khusus agar

²⁵ Sucipta, Suriasih, and Kencana, *Pengemasan Pangan: Kajian Pengemasan Yang Aman, Nyaman, Efektif Dan Efisien*, 121–22.

²⁶ Setyaningsih and Marwansyah, “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products,” 68.

²⁷ Artina, Taviprawati, and Darsiah, “Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Homestay Desa,” 30; Habibie, Mustika, and Ratnaningtyas, “Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic,” 84–85.

²⁸ Aulia and Nirawati, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Samsung Store Plasa Marina Surabaya,” 141.

dapat langsung diminum tanpa melalui proses pengolahan lagi²⁹. Sebutan inilah yang membedakan minuman RTD dengan bentuk olahan minuman lain yang sama-sama diolah dalam kemasan khusus oleh produsen, namun masih harus diolah lagi jika ingin dikonsumsi oleh konsumen, contohnya minuman dalam bentuk serbuk, sirup, celup, seduh, dan lainnya. Di Indonesia ada beberapa jenis minuman RTD yang dapat dikelompokkan menjadi teh siap minum, kopi siap minum, susu siap minum, jus siap minum, minuman isotonik, minuman berkarbonat atau bersoda, minuman berenergi, dan air putih dalam kemasan.

Saat ini banyak variasi minuman yang telah dikembangkan dari jenis yang telah disebutkan, salah satunya adalah kategori minuman teh susu (*milk tea*) siap minum dan teh rasa (*flavor tea*) siap minum yang dikembangkan dari jenis minuman teh siap minum. Beberapa merek minuman *ready to drink* kategori teh susu dalam bentuk botol yang dapat ditemui di Indonesia antara lain Ichitan Thai Milk Tea, Frestea Milk Tea Brown Sugar, Nu Milk Tea, Kiyora Matcha Latte. Sedangkan produk minuman teh susu dalam kemasan khusus merek lain, umumnya ditemui di minimarket dalam bentuk kemasan sasetan (*sachet*) atau bubuk (*powder*) yang harus diseduh dengan air terlebih dahulu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan oleh penulis dengan memperoleh hasil yang berasal dari analisis regresi linier berganda dan beberapa pengujian lain sebagai metode penelitian serta pendekatan deskriptif agar metode penelitian mendapatkan deskripsi sesuai yang diinginkan mengenai persepsi pencantuman label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa pada kemasan terhadap minat beli minuman *ready to drink* di Surabaya.

Penelitian dilakukan di Kota Surabaya dan populasi yang digunakan adalah warga Kota Surabaya dengan kriteria sampel berusia di atas 17 tahun, tidak ada riwayat penyakit kadar gula, dan jika perempuan tidak sedang hamil atau menyusui. Jumlah populasi pasti warga Kota Surabaya dengan kategori tersebut tidak diketahui jumlahnya, sehingga digunakan rumus *unknown population*. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan warga Kota Surabaya, jumlah tersebut diambil berdasar karakteristik teknik *purposive sampling*. Sedangkan pengumpulan data dilaksanakan dengan sebar kuesioner secara online di sosial media untuk mendapatkan data primer, serta didukung berbagai data sekunder berupa informasi dan teori dari dokumen, buku, jurnal, dan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian berfungsi untuk mengukur ketepatan, kecermatan dan valid tidaknya kuesioner dalam mengaplikasikan fungsi ukurnya. Kuesioner dapat dikatakan valid sebagai alat ukur, apabila mampu menggambarkan permasalahan yang telah diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
----------	------------	--------------	-------------	------------

²⁹ Mukmina et al., "Karakteristik Minuman Ready to Drink Dengan Variasi Konsentrasi CMC Dan Rasio Kacang Tunggak Dan Kacang Hijau," 75.

Label Halal (X1)	X1.1	0,919	0,1966	Valid
	X1.2	0,896	0,1966	Valid
	X1.3	0,783	0,1966	Valid
	X1.4	0,859	0,1966	Valid
	X1.5	0,932	0,1966	Valid
Label BPOM (X2)	X2.1	0,857	0,1966	Valid
	X2.2	0,877	0,1966	Valid
	X2.3	0,908	0,1966	Valid
	X2.4	0,912	0,1966	Valid
	X2.5	0,885	0,1966	Valid
Tanggal Kadaluarsa (X3)	X3.1	0,744	0,1966	Valid
	X3.2	0,735	0,1966	Valid
	X3.3	0,642	0,1966	Valid
	X3.4	0,780	0,1966	Valid
	X3.5	0,666	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,848	0,1966	Valid
	Y.2	0,847	0,1966	Valid
	Y.3	0,876	0,1966	Valid
	Y.4	0,849	0,1966	Valid
	Y.5	0,808	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Menurut hasil yang tertera dalam tabel 2 diketahui bahwa seluruh indikator dari semua variabel dinyatakan valid karena masing-masing pernyataan menghasilkan nilai rhitung > nilai rtabel, yaitu 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk menguji seberapa baik instrumen memberikan konsistensi dan kestabilannya sebagai alat pengumpul data. Keandalan atau *reliability* dari masing-masing variabel akan diuji dalam pengujian *Cronbach Alpha*.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Minimum	Keterangan
Label Halal (X1)	0,927	0,6	Reliabel
Label BPOM (X2)	0,930	0,6	Reliabel
Tanggal Kadaluarsa (X3)	0,711	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,900	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Berdasar hasil uji reliabilitas pada tabel 3 dapat dinyatakan reliabel untuk semua variabel yang digunakan karena memiliki *Cronbach's Alpha* Hitung > *Cronbach's Alpha* Minimum (0,6).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji multikolinieritas ialah untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi yang

mendekati sempurna pada model regresi. Namun model regresi yang baik ialah yang tidak ditemui korelasi dan masalah multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Label Halal (X1)	0,350	2,853	Non Multikolinieritas
Label BPOM (X2)	0,356	2,807	Non Multikolinieritas
Tanggal Kadaluarsa (X3)	0,676	1,480	Non Multikolinieritas

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Menurut nilai yang tertera pada tabel 4, uji multikolinieritas menghasilkan kesimpulan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai toleransi $> 0,10$. Artinya model regresi tersebut tidak terdapat korelasi dan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Model regresi akan diuji autokorelasi untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi (hubungan) antara permasalahan pada periode t dengan permasalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,108

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Berdasarkan tabel 5 uji autokorelasi menghasilkan nilai output *Durbin Watson*(dW) 2,108 $>$ nilai batas atas (dU) 1,7364 dan nilai output (dW) 2,108 $<$ hasil (4-dU) 2,263. Artinya model regresi tersebut tidak ada masalah atau bebas gejala autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ialah untuk mendeteksi apakah terjadi ketidakmiripan varian residual untuk suatu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Model regresi yang baik ialah model regresi yang memiliki kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau disebut homoskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Nilai Alpha	Keterangan
Label Halal (X1)	0,071	0,05	Non Heterokedastisitas
Label BPOM (X2)	0,067	0,05	Non Heterokedastisitas
Tanggal Kadaluarsa (X3)	0,599	0,05	Non Heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Menurut nilai yang tertera pada tabel 6 uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Rank Spearman* menunjukkan semua variabel independen menghasilkan nilai signifikansi $>$ nilai alpha 0,05. Artinya ketiga variabel independen tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ialah medeteksi apakah masing-masing variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi disebut baik apabila didapatkan nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Nilai Alpha	Keterangan
1,336	0,056	0,05	Normal

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Berdasar pada tabel 7 diketahui nilai *Asymptotic Significance* untuk nilai *Unstandardized Residual* variabel sebesar $0,056 >$ nilai alpha ($0,05$). Artinya model regresi tersebut telah terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan sebagai pendeteksi apakah variabel-variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandarized Coefficients</i>		t_{hitung}	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	5,038	1,875	2,686	0,009
Label Halal (X1)	0,090	0,109	0,822	0,413
Label BPOM (X2)	0,412	0,106	3,904	0,000
Tanggal Kadaluarsa (X3)	0,265	0,098	2,699	0,008

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Berdasarkan nilai pada tabel 8 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda seperti berikut :

$$Y = 5,038 + 0,090 X_1 + 0,412 X_2 + 0,265 X_3 + e$$

Sedangkan dari persamaan regresi tersebut dapat ditulis penjelasan seperti berikut:

- Diketahui konstanta (a) diperoleh hasil 5,038 artinya besaran minat beli (Y) sebesar 5,038 satuan, dengan asumsi jika Label Halal (X1), Label BPOM (X2), Tanggal Kadaluarsa (X3) adalah konstant atau tetap.
- Koefisien regresi variabel Label Halal (X1) ialah 0,090 artinya tiap kenaikan label halal 1 satuan maka variabel minat beli pada produk Ichitan ikut naik sejumlah 0,090 apabila variabel bebas lain dari model regresi tersebut adalah tetap.
- Koefisien regresi variabel Label BPOM (X2) ialah 0,412 artinya tiap kenaikan label BPOM 1 satuan maka variabel minat beli pada produk Ichitan ikut naik sejumlah 0,412 apabila variabel bebas lain dari model regresi tersebut adalah tetap.
- Koefisien regresi variabel Tanggal Kadaluarsa (X3) ialah 0,265 artinya tiap kenaikan tanggal kadaluarsa 1 satuan maka variabel minat beli pada produk Ichitan ikut naik sejumlah 0,265 apabila variabel bebas lain dari model regresi tersebut adalah tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) berfungsi menunjukkan seberapa baik kemampuan model regresi ketika menggambarkan pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710 ^a	0,504	0,489	2,590

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Berdasar nilai pada tabel 9 diketahui nilai R^2 atau *R Square* 0,504 artinya kontribusi dari persepsi pencantuman label halal (X1), label BPOM (X2) dan tanggal kadaluarsa (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen minuman *ready to drink* merek Ichitan sebesar 50,4% dan 49,6% berasal dari kontribusi faktor atau unsur lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi apakah telah sesuai digunakan sebagai pengujian dan menguji apakah persepsi konsumen atas pencantuman ketiga variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	655,544	3	218,515	32,579	0,000 ^b
Residual	643,896	96	6,707		
Total	129,440	99			

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Tingkat signifikansi untuk uji F adalah 5% = 0,05 , sehingga diketahui nilai F_{tabel} adalah 2,698. Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa model regresi memiliki nilai $F_{\text{hitung}} (32,579) > F_{\text{tabel}} (2,698)$ dan memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya dalam penelitian ini label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa terdapat pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk mendeteksi apakah persepsi konsumen terhadap pencantuman variabel independen masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel independen secara parsial atau sendiri-sendiri.

Tabel 11 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,038	1,875		2,686	0,009
Label Halal	0,090	0,109	0,100	0,822	0,413
Label BPOM	0,412	0,106	0,470	3,904	0,000
Tanggal Kadaluarsa	0,265	0,098	0,236	2,699	0,008

Sumber : Data Diolah Penulis dengan SPSS 20 (2022)

Tingkat signifikansi untuk uji t adalah $5\% = 0,05$, sehingga diketahui nilai t_{tabel} adalah 1,985. Berdasarkan tabel 11 uji t label halal memiliki nilai $t_{hitung} (0,822) < t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,413 > 0,05$ artinya secara parsial tidak ditemui pengaruh label halal terhadap minat beli. Untuk variabel label BPOM, nilai $t_{hitung} (3,904) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial ditemui pengaruh label BPOM terhadap minat beli. Sedangkan untuk variabel tanggal kadaluarsa, nilai $t_{hitung} (2,699) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ artinya secara parsial ditemui pengaruh tanggal kadaluarsa terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Persepsi Pencantuman Label Halal (X1), Label BPOM (X2), dan Tanggal Kadaluarsa (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 10 diketahui uji koefisien determinasi untuk variabel label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa menghasilkan nilai $F_{hitung} (32,579) > F_{tabel} (2,698)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta hasil dari *R Square* berdasar tabel 9 sebesar 0,504 atau jika dikonversi dalam persentase menjadi 50,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa memiliki kontribusi sebagai indikator yang mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 50,4% dan sisa kontribusi lain sebesar 49,6% berasal dari variabel lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Ketiga variabel independen yang dibahas dalam penelitian ini merupakan indikator penting ketika ingin memilih suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen, sekaligus sebagai syarat untuk lulus uji produk sebelum dijual dan diedarkan di pasaran. Berdasarkan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan adanya pencantuman label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa pada kemasan produk mempengaruhi tingkat minat beli konsumen.

Persepsi Pencantuman Label Halal (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berpedoman pada hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien 0,090 untuk variabel label halal (X1). Sehingga hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif label halal terhadap minat beli, apabila label halal dinaikan 1 satuan maka variabel minat beli ikut naik sebesar 0,090 satuan. Akan tetapi menurut hasil uji t untuk variabel label halal (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} (0,822) < t_{tabel} (1,985)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,413 > 0,05$. Berdasar persamaan tersebut artinya label halal tidak terdapat hubungan signifikan namun tetap memiliki hubungan positif pada minat beli konsumen.

Hasil uji pada variabel tersebut dapat dikarenakan sudah terbangun pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap minuman *ready to drink* yang beredar di Indonesia, telah lolos uji sertifikasi kehalalan produk oleh lembaga Majelis Ulama Indonesia (MUI) sehingga sudah dipastikan memiliki label halal pada kemasannya. Dikarenakan Indonesia adalah negara yang mayoritas Islam, dan label halal adalah salah satu sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh produsen sebelum dapat menjual produk pada konsumen. Pendapat tersebut didasarkan pada isi UU Nomor 33 Tahun 2014 terkait jaminan produk halal untuk umat Islam di Indonesia.

Sehingga konsumen tidak lagi memasukan variabel label halal sebagai salah satu pertimbangan untuk mengkonsumsi produk minuman *ready to drink* di Indonesia khususnya di Kota Surabaya, namun mereka memiliki persepsi positif dan setuju atas pencantuman label halal pada kemasan minuman jadi. Kejadian ini sekaligus menjadi catatan khusus untuk peningkatan

pemahaman dan kesadaran produk halal di tengah masyarakat³⁰. Salah satu solusi untuk bisa terus menjaga kepercayaan konsumen adalah dengan rutin cek masa berlaku sertifikasi halal produk Ichitan, dan mendaftarkan ulang produk-produk yang akan habis masa berlaku sertifikasi halalnya.

Hasil pengujian variabel label halal saat dilakukan pengujian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri Hendradewi (2020) yang menunjukkan bahwa pada waktu itu secara parsial label halal tidak terlalu berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen, disebutkan pula faktor yang mempengaruhi ialah karena semakin besar pemahaman seseorang terhadap “Apa itu halal?” maka semakin positif pula perilakunya mengenai isu terkait halal yang mempengaruhi minat belinya terhadap suatu produk³¹. Penguatan lain atas hasil penelitian mengenai tidak adanya hubungan signifikan dari persepsi pencantuman label halal terhadap minat beli seseorang saat ini dilatarbelakangi dari karakteristik yang dimiliki sebelumnya. Menurut Telsy Fratama (2020) ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan agama. Semakin berbeda karakteristik konsumen maka memiliki besar pengaruh yang berbeda pula pada persepsinya terhadap pencantuman label halal yang mempengaruhi minat beli. Contoh yang disebutkan ialah apabila konsumen non muslim membeli produk halal, bukan berarti mereka tidak akan membeli produk non-halal. Namun keputusan mereka untuk membeli produk halal didapat karena label halal menambah nilai baik pada produk yang dianggap bersih dan tidak berbahaya bukan sebagai bentuk pelaksanaan syariat Islam, sedangkan bagi konsumen muslim membeli dan mengonsumsi produk halal adalah sebuah kewajiban³².

Persepsi Pencantuman Label BPOM (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berpedoman pada hasil penghitungan, diperoleh nilai koefisien 0,412 untuk variabel label BPOM (X2). Sehingga hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif label halal terhadap minat beli, apabila label BPOM dinaikan 1 satuan maka variabel minat beli ikut naik 0,412 satuan. Selanjutnya berdasarkan hasil penghitungan uji t untuk variabel label BPOM (X2) didapatkan nilai $t_{hitung} (3,904) < t_{tabel} (1,985)$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Berdasar persamaan tersebut artinya label BPOM memiliki porsi paling besar yang sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Pendapat ini disetujui oleh mayoritas responden dalam penelitian ini karena label BPOM merupakan salah satu indikator penting terkait kelayakan dan keamanan sebuah produk untuk dikonsumsi didasarkan pada isi PP Nomor 69 Tahun 1999 mengenai aturan Label dan Iklan Pangan akan pentingnya mencantumkan label izin legal produk dari lembaga berwenang. Sehingga konsumen masih memasukan variabel label BPOM sebagai indikator pertimbangan minat beli mereka terhadap suatu produk. Namun perlu diketahui bahwa terdapat beberapa produk makanan dan minuman yang dianggap oleh BPOM tidak memerlukan label izin edar untuk dapat dijual di pasaran. Kategori produk apa saja yang memenuhi syarat untuk tidak memerlukan pencantuman label halal tersebut harus dapat disosialisasikan dengan baik kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman yang tidak diinginkan³³. Hasil pengujian terhadap

³⁰ Ma'ruf, Alam, and Syaraf, *Op.Cit.*, 90.

³¹ Hendradewi, Mustika, and Darsiah, *Op.Cit.*, 210.

³² Samad, *Op.Cit.*, 8.

³³ Badan Pengawas Obat dan Makanan, “Penjelasan Badan POM RI Tentang Ketentuan Perizinan Pangan Olahan Yang Disimpan Beku.”

label BPOM dalam penelitian ini juga selaras dengan Fadillah Pratama (2021) yang mengatakan bahwa Label BPOM memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keinginan dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk³⁴.

Persepsi Pencantuman Tanggal Kadaluarsa (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berpedoman pada hasil penghitungan, didapatkan nilai koefisien 0,265 untuk variabel tanggal kadaluarsa (X3). Sehingga hal tersebut berarti terdapat pengaruh positif variabel tanggal kadaluarsa terhadap variabel minat beli, apabila tanggal kadaluarsa dinaikan 1 satuan maka variabel minat beli ikut naik 0,265 satuan. Selanjutnya berdasarkan hasil penghitungan uji t untuk variabel tanggal kadaluarsa (X3) diperoleh nilai t_{hitung} (2,699) < t_{tabel} (1,985) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,008 > 0,05$. Berdasar persamaan tersebut artinya tanggal kadaluarsa adalah variabel yang memiliki potensi mempengaruhi minat beli konsumen.

Mayoritas responden yang berpartisipasi pada proses penelitian ini setuju karena tanggal kadaluarsa merupakan salah satu indikator penting sebagai pedoman terkait kelayakan dan keamanan sebuah produk baik untuk dikonsumsi secara langsung maupun dalam penyimpanan stok produk dalam jumlah tertentu. Produk yang telah melewati tenggat waktu konsumsi sangat disarankan untuk tidak dikonsumsi, karena diperkirakan telah terkontaminasi berbagai bibit penyakit yang berasal dari jamur dan bakteri yang tumbuh dalam produk kadaluarsa³⁵. Sesuai dengan definisi tanggal kadaluarsa yang diambil dari PerMenKes RI No.180/MEN.KES/PER/IV/1985 yang mengatakan bahwa tanggal kadaluarsa merupakan batas tenggang waktu sebuah produk dapat dijamin kualitasnya selama penyimpanan produk sesuai dengan petunjuk tanggal yang diberikan oleh produsen. Hasil pengujian terhadap variabel tanggal kadaluarsa dalam penelitian ini masih selaras dengan hasil penelitian Ulyah (2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh variabel tanggal kadaluarsa terhadap keinginan atau keputusan pembelian konsumen akan suatu produk³⁶.

SIMPULAN

Berpedoman pada hasil pengujian yang telah dianalisa dan dideskripsikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara bersamaan antara variabel Label Halal, Label BPOM, dan Tanggal Kadaluarsa terhadap Minat Belikonsumen pada minuman *ready to drink* merek Ichitan di Kota Surabaya. Akan tetapi berdasar hasil uji t dapat disimpulkan secara parsial tidak ditemui pengaruh variabel Label Halal terhadap Minat Beli minuman *ready to drink* merek Ichitan di Kota Surabaya. Hal ini dapat terjadi ketika pemahaman arti produk halal dan kepercayaan konsumen terhadap minuman *ready to drink* yang beredar di Indonesia telah lolos uji sertifikasi halal dari MUI telah diserap dan dimengerti dengan baik, sehingga konsumen tidak merasa perlu lagi memasukkan variabel label halal saat ingin membeli produk minuman *ready to drink* di Surabaya. Sedangkan hasil pengujian untuk variabel Label BPOM menunjukkan secara parsial terdapat pengaruh besar dan positif terhadap Minat Beli minuman *ready to drink* merek Ichitan di Kota Surabaya. Dan hasil pengujian untuk variabel Tanggal Kadaluarsa juga dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh besar dan positif terhadap Minat Beli minuman *ready to drink* merek Ichitan di Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan Label BPOM dan tanggal

³⁴ Fadillah and Suwanto, *Op.Cit.*, 505.

³⁵ Taufiq, *Op.Cit.*, 15.

³⁶ Ulyah, *Op.Cit.*, 74.

kadaluarsa adalah indikator penting yang harus diperhatikan saat ingin membeli sebuah produk demi menjaga keamanan dan kelayakan produk tersebut saat dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agama, Kementerian. “Data Umat Berdasarkan Agama Di Indonesia Tahun 2022.” Surabaya, 2022. <https://data.kemenag.go.id/statistik/agama/umat/agama>.
- Andri, Yustinus, and Wike Dita Herlinda. “Industri Mamin: Bisnis Teh Dalam Kemasan Makin Moncer.” *Ekonomi Bisnis.com*, 2019. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191009/12/1157159/industri-mamin-bisnis-teh-dalam-kemasan-makin-moncer>.
- Artina, Vienna (Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti), Ervina Taviprawati, and Anis Darsiah. “Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Homestay Desa.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 25, no. 1 (2020): 26–39.
- Aulia, Visca, and Lia Nirawati. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Samsung Store Plasa Marina Surabaya.” *Administrasi Bisnis* 148 (2019): 13.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. “Penjelasan Badan POM RI Tentang Ketentuan Perizinan Pangan Olahan Yang Disimpan Beku.” BPOM, 2021. <https://www.pom.go.id/new/view/more/klarifikasi/142/Penjelasan-Badan-POM-RI-Tentang-Ketentuan-Perizinan-Pangan-Olahan-yang-Disimpan-Beku.html>.
- Bulan, Tengku. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5, no. 1 (2016): 430–39.
- Fadillah, Pratama, and Suwanto. “Pengaruh Labelisasi Halal, Label Bpom Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.” *Manajemen Diversifikasi* 1, no. 3 (2021): 14.
- Febriani, Lita, and Sanusi. “Kembangkan Ekosistem Industri Halal , Kemenperin Bentuk Pusat Pemberdayaan Industri Halal.” *Tribunnews.com*, 2021. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/08/19/kembangkan-ekosistem-industri-halal-kemenperin-bentuk-pusat-pemberdayaan-industri-halal>.
- Habibie, Fachrul Husain (Trisakti School of Tourism), Amalia Mustika, and Heny Ratnaningtyas. “Promotion of Instagram and Purchase Intention : A Case of Beverage Business at Covid-19 Pandemic.” *Tourism Research Journal* 5, no. 1 (2021): 78–96. <https://doi.org/2598-9839>.
- Hendradewi, Savitri, Amalia Mustika, and Anis Darsiah. “Pengaruh Kesadaran Halal Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Mie Instan Korea Pada Remaja Sekolah Di Jakarta.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 26, no. 2 (2021): 204–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v26i2>.
- Indana, Zulfa. “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Wardah Cosmetic: Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.” 2017. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,

2017.

- Indonesia, Pemerintah Republik. “Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal,” 2021, 110. <https://halalmui.org/mui14/main/page/regulasi-halal-di-indonesia>.
- Juairiah, Juairiah, Genot Agung Busono, and Deni Fadeli. “Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 2 (2017): 11. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>.
- Kementerian Perindustrian. “Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020-Edisi IV.” *Www.Kemenperin.Go.Id*, 2020. <https://www.kemenperin.go.id/download/25489/Laporan-Analisis-Perkembangan-Industri-Edisi-IV-2020>.
- LPPOM, MUI. “Data Statistik Produk Tersertifikasi Halal MUI Tahun 2015 - 2021.” Vol. 2021. Surabaya, 2022. <https://halalmui.org/mui14/main/page/data-statistik-produk-halal-lppom-mui#>.
- Ma’ruf, Aminudin (Universitas Muhammdiyah Surakarta), Azhar Alam, and Ahsan Barra Syaraf. “Analysis Of Muslim Consumer Preferences In Buying Skincare.” *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics* 7, no. 2 (2021): 82–93. <https://doi.org/2548-561X>.
- Matondang, Asnawati (Universitas Islam Sumatera Utara). “Dampak Modernisasi Terhadap Kehidupan Sosial Masyarakat.” *Wahana Inovasi* 8, no. 2 (2019): 7. <https://doi.org/ISSN:2089-8592>.
- Mukmina, Tala Desicha Amalia, Ratih Lido Prameswari, Relita Indar Hapsari, Iffah Muflihati, and Arief Rakhman Affandi. “Karakteristik Minuman Ready to Drink Dengan Variasi Konsentrasi CMC Dan Rasio Kacang Tunggak Dan Kacang Hijau.” *Jurnal Pangan Dan Gizi* 9, no. 1 (2019): 9. <https://doi.org/10.26714/jpg.9.1.2019.53-64>.
- Nanda, Kurnia Fitra, and Retty Ikawati. “Hubungan Persepsi Label Halal Mui Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta.” *Journal of Food and Culinary* 3, no. 1 (2020): 1–9. <https://doi.org/10.12928/jfc.v3i1.3597>.
- Samad, Telsy Fratama Dewi. “Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Preferensi Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Dan KFC Di Yogyakarta.” *FALAH: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019): 1–9. <https://doi.org/10.22219/jes.v4i1.7960>.
- Setyaningsih, Eka Dyah (Universitas Bina Sarana Informatika), and Sofyan (Universitas Bina Sarana Informatika) Marwansyah. “The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products.” *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking* 3, no. 1 (2019): 64–79.
- Sucipta, I Nyoman, Ketut Suriasih, and Pande Ketut Kencana. *Pengemasan Pangan : Kajian Pengemasan Yang Aman, Nyaman, Efektif Dan Efisien*. Edited by I Putu (Udayana University Press) Mertadana. Edisi 1. Denpasar: Universitas Udayana Press, 2017.
- Surabaya, Badan Pusat Statistik Kota. “Banyaknya Pemeluk Agama Menurut Jenisnya (Jiwa),

- 2017-2019 Review Ke-3.” Surabaya, 2019.
<https://surabayakota.bps.go.id/indicator/108/129/1/banyaknya-pemeluk-agama-menurut-jenisnya.html>.
- . “Banyaknya Penduduk Kota Surabaya Menurut Jenis Kelamin Tahun 1969 - 2020.” Surabaya, 2021. <https://surabayakota.bps.go.id/statictable/2021/12/13/906/banyaknya-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-tahun-1969---2020.html>.
- Taufiq, Imam (Universitas Muhammadiyah Surakarta). “Analisis Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Peredaran Makanan Kadaluwarsa Di Wilayah Kabupaten Sukoharjo.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
http://eprints.ums.ac.id/55543/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf.
- Tuty, Dita Wahyu Ningtyas, Emi Widiyanti, and Bekti Wahyu Utami. “Korelasi Faktor Pembentuk Persepsi Dengan Persepsi Konsumen Terhadap Media Pemasaran Online (Www.Goodplant.Co.Id).” *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture* 32, no. 2 (2017): 108–15. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v32i2.14996>.
- Ulyah, Ulyah (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). “Pengaruh Tanggal Kadaluarsa Dan Label Halal Pada Kemasan Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Desa Sungai Terap Kec. Kumpeh Ullu Kab. Muaro Jambi Tahun 2018.” *UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2018.
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.
- Winosa, Yosi (Warta Ekonomi), and Cahyo Prayogo. “Berebut Manisnya Industri Minuman Teh Dalam Kemasan.” *Warta Ekonomi*, 2018.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan>.