

## **Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan**

**Rosmaliza Lubis**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
*rosmalizalubis12@gmail.com*

**Muhammad Yafiz**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
*muhammadyafiz@uinsu.ac.id*

### ***Abstract***

*This study aims to analyze the level of trust of Muslim consumers in Medan City towards Mixue beverage products before and after the application of halal labeling. The research method used is a qualitative method with a descriptive analysis approach. The results of this study indicate that the halal label is very important for Muslim consumers in choosing and buying products, including Mixue beverage products. This is because it is believed that products that have received the halal label have gone through a strict certification process and are in accordance with Islamic sharia principles. In addition, the halal label also gives confidence to Muslim consumers that the product is safe and halal for consumption. Apart from the halal label, this study also found that other factors such as product quality, price, and promotion also influence the decision of Muslim consumers to buy Mixue drinks. However, overall the halal label remains an important factor that producers must pay attention to in marketing Mixue beverage products to Muslim consumers in Medan City. Overall, this research provides useful information for producers in developing appropriate marketing strategies for Mixue beverage products in Medan City.*

**Keywords:** *Mixue, Halal Label, Muslim Consumers.*

### **A. PENDAHULUAN**

Di Indonesia, kehalalan produk makanan dan minuman merupakan isu yang sangat penting bagi konsumen Muslim. Kota Medan, sebagai salah satu kota dengan jumlah penduduk Muslim yang signifikan, juga memiliki populasi Muslim yang memprioritaskan kehalalan dalam konsumsi makanan dan minuman mereka. Oleh karena itu, produsen makanan dan minuman perlu memastikan produk mereka sesuai dengan standar kehalalan yang diakui oleh masyarakat Muslim.

Salah satu langkah penting yang dapat diambil oleh produsen adalah dengan menggunakan labelisasi halal pada produk mereka. Label halal adalah tanda pengenal yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melewati proses sertifikasi dan dinyatakan halal oleh otoritas yang berwenang. Penggunaan label halal diharapkan dapat memberikan kepastian bagi konsumen Muslim tentang

kehalalan produk dan memberikan keyakinan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan agama Islam. Ayat tersebut menyuruh kita untuk makan makanan yang diperbolehkan oleh agama kita dan berhati-hati dengan apa yang kita makan. Kita harus selalu berusaha untuk menyenangkan Tuhan. Terkandung dalam Q.S. Al-Maidah ayat 88 :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Terjemahnya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadaNya”.

Allah menyuruh kita makan makanan yang baik dan boleh dimakan. Artinya kita hanya boleh makan makanan yang sehat dan tidak membuat kita sakit. Penting untuk hanya menggunakan hal-hal seperti kosmetik dan obat-obatan yang juga boleh digunakan. Kita harus selalu memastikan apa yang kita gunakan baik dan diperbolehkan. (Lembaga percetakan al-Qur’an Departemen Agama, 2009).

Ini membuktikan bahwa tidak ada bidang kehidupan manusia yang luput dari pengawasan dan peraturan Islam. Hal ini menunjukkan bagaimana masing-masing unsur tersebut memiliki tingkat interaksi satu sama lain yang menghasilkan simpul keislaman. (Muhammad yafiz, 2019).

Di Kota Medan, khususnya untuk kebutuhan akan produk halal sangat tinggi karena mayoritas penduduknya adalah Muslim. Dalam industri minuman, Minuman Mixue, sebagai salah satu merek minuman yang populer di Kota Medan, juga harus mempertimbangkan pentingnya labelisasi halal. Dengan menerapkan label halal pada produk mereka, Mixue dapat menarik perhatian konsumen Muslim dan membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

Menurut Mixue Pioneer Medan mengatakan bahwa Mixue masuk ke Kota Medan sekitar awal tahun 2022, namun pada saat itu produk minuman Mixue belum memiliki label halal sehingga banyak menimbulkan perdebatan antara konsumen muslim. Namun pihak Mixue mengatakan bahwa sudah mengurus labelisasi halal pada lembaga MUI. Sehingga tepat pada 16 Februari 2023 labelisasi halal pada produk minuman Mixue sudah resmi keluar dan memberikan stigma yang baik untuk produk mereka agar dapat dikonsumsi baik konsumen muslim maupun non muslim. Dalam konteks ini, analisis tentang penggunaan labelisasi halal pada produk Minuman Mixue sangat relevan untuk dilakukan.

Penggunaan labelisasi halal pada produk Minuman Mixue dapat memiliki beberapa implikasi positif. Pertama, label halal dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen Muslim di Kota Medan, karena mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi produk yang sesuai dengan keyakinan

agama mereka. Kedua, adopsi label halal dapat membantu Minuman Mixue memperluas pangsa pasar mereka di kalangan konsumen Muslim, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis dan peningkatan loyalitas konsumen.

Namun, meskipun labelisasi halal menawarkan potensi manfaat bagi produsen dan konsumen Muslim, ada beberapa tantangan yang mungkin dihadapi oleh Minuman Mixue dalam penerapannya. Salah satunya adalah memastikan bahwa seluruh rantai pasokan dan proses produksi sesuai dengan standar kehalalan yang ketat. Selain itu, Minuman Mixue juga perlu memahami secara mendalam persyaratan sertifikasi halal yang berlaku di Indonesia untuk menghindari kesalahan interpretasi atau tindakan yang tidak sesuai.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **1. Labelisasi Halal**

Halal adalah sebuah konsep dalam agama Islam yang merujuk pada segala sesuatu yang diizinkan dan diperbolehkan oleh syariat Islam. Kata "halal" berasal dari bahasa Arab yang berarti "diperbolehkan". Segala sesuatu yang halal, baik itu makanan, minuman, atau produk lainnya, dianggap sesuai dengan ajaran Islam dan dapat dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim tanpa adanya keraguan atau kekhawatiran terhadap ketidakhalalannya. Sebaliknya, segala sesuatu yang haram adalah dilarang dan dianggap melanggar syariat Islam. Untuk menentukan apakah sesuatu itu halal atau haram, Islam memiliki prinsip-prinsip yang harus dipenuhi, seperti ketentuan tentang bahan-bahan yang boleh dan tidak boleh digunakan, cara pembuatan, dan kondisi atau status benda atau makanan tersebut. Selain itu, produk yang dianggap halal harus memenuhi standar-standar tertentu yang ditetapkan oleh otoritas halal yang berwenang, seperti badan sertifikasi halal atau lembaga yang mengatur halal di negara tertentu. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan keabsahan dan kehalalan produk yang akan dikonsumsi atau digunakan oleh umat Muslim.

Menurut Rangkuti (2010), Pelabelan halal adalah praktik memasukkan huruf atau frase yang menunjukkan status halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa item tersebut memiliki status tersebut. Jika suatu produk telah mendapatkan sertifikat halal dari BPPOM MUI, label "halal" dapat dicantumkan pada kotak. Kejelasan hukum, perlindungan konsumen, dan peningkatan daya saing produk merupakan tujuan dari sertifikasi dan labelisasi halal, yang juga bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional. Syarat dan standar halal meliputi bahan-bahan yang digunakan dalam produksi, proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam, dan ketentuan yang berhubungan dengan kebersihan dan sanitasi. Lembaga sertifikasi halal yang terpercaya melakukan pengujian dan

pemeriksaan secara berkala untuk memastikan produk-produk tersebut tetap memenuhi persyaratan halal.

## **2. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan integritas suatu produk atau merek. Kepercayaan ini didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan ulasan produk di internet. Persepsi konsumen tentang pengalaman penjual, ketergantungan, dan pemenuhan harapan dan kepuasan pelanggan disebut sebagai "kepercayaan konsumen." (Restika Firdayanti, 2012).

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk atau merek. Konsumen yang percaya pada suatu merek atau produk cenderung akan memilih dan membeli produk tersebut secara berulang-ulang, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak percaya pada suatu merek atau produk cenderung akan menghindari atau bahkan menolak membeli produk tersebut.

Untuk membangun kepercayaan konsumen, suatu merek atau produk harus memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan kualitas produk secara konsisten. Selain itu, merek atau produk juga harus transparan dalam hal informasi produk, bahan-bahan yang digunakan, dan proses produksi. Merek atau produk yang berhasil membangun kepercayaan konsumen juga harus mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik serta responsif terhadap keluhan atau masukan konsumen.

Dalam era digital, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh ulasan atau review produk di internet. Konsumen cenderung mencari ulasan atau review produk sebelum membeli, dan ulasan positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Oleh karena itu, merek atau produk harus mempertahankan reputasi baik dan mengelola interaksi dengan konsumen di media sosial atau platform online lainnya untuk membangun kepercayaan konsumen yang kuat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen meliputi kualitas produk, merek, reputasi perusahaan, harga, dan informasi yang tersedia. Produsen dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan melakukan kampanye iklan dan promosi yang mengedepankan keamanan, kualitas, dan manfaat produk mereka. Mereka juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan

memberikan jaminan kualitas, seperti garansi uang kembali atau sertifikasi dari lembaga independen yang terpercaya.

Kepercayaan konsumen khususnya penting dalam pasar Muslim, karena kehalalan produk dan kepatuhan terhadap aturan-aturan Islam merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian. Dalam pasar ini, labelisasi halal dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan membedakan produk dari pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, produsen sering menggunakan label halal sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat kepercayaan konsumen Muslim dan memperluas pangsa pasar mereka.

### **3. Perilaku Konsumen Muslim**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau sikap positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan integritas suatu produk atau merek. Hal ini didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima oleh konsumen dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan ulasan produk di internet.

Untuk membangun kepercayaan konsumen, suatu merek atau produk harus memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan kualitas produk secara konsisten. Selain itu, merek atau produk juga harus transparan dalam hal informasi produk, bahan-bahan yang digunakan, dan proses produksi. Merek atau produk yang berhasil membangun kepercayaan konsumen juga harus mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang baik serta responsif terhadap keluhan atau masukan konsumen.

Di milenium sekarang ini, konsumen makanan secara serius mengidentifikasi apa yang mereka konsumsi melalui label pangan. Isi yang dapat diketahui pembeli sebelum membeli adalah melalui pelabelan makanan (Wandel, 1997). Pelabelan makanan adalah masalah penting di kalangan semua orang yang beragama, sementara umat Islam yakin akan beberapa hal bahan-bahan yang tidak dapat dikonsumsi bagi mereka disebut haram. Selain itu, logo halal mungkin salah satunya Identifikasi Muslim dari kemasan makanan yang dapat dikonsumsi dalam situasi ini. Meskipun demikian, konsumen non-Muslim di suatu Negara(Malaysia) kini terpaksa dalam mencari informasi tentang makanan yang mereka konsumsi melalui labeling informasi seperti; halal-logo, komposisi, nutrisi, tanggal kedaluwarsa, pertimbangan merek dan harga. Tanpa pelabelan yang tepat, konsumen terang-terangan akan membuang produk tersebut. ( Latiff, Z.A.A.)

Perilaku konsumen Muslim mengacu pada kebiasaan, preferensi, dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Muslim. Seperti halnya konsumen lainnya, perilaku konsumen Muslim juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti agama, budaya, ekonomi, dan lingkungan (F

Dzikrayah, 2020). Dalam konteks keputusan pembelian, konsumen Muslim cenderung memilih produk yang dianggap halal, yaitu produk yang memenuhi persyaratan dan standar Islam. Halal meliputi tidak hanya bahan-bahan yang digunakan dalam produksi, tetapi juga proses produksi dan sanitasi. Selain itu, konsumen Muslim juga cenderung memilih produk yang dianggap sehat dan bermanfaat bagi kesehatan.

#### **4. Branding Dan Pemasaran**

Branding adalah suatu proses pembentukan dan pengelolaan citra, nilai, dan identitas merek atau produk dalam pikiran konsumen atau pelanggan. Proses ini meliputi pembuatan strategi merek, pengembangan identitas visual dan verbal, serta promosi produk atau layanan melalui berbagai media agar dapat dikenal dan dikenang oleh konsumen atau pelanggan secara positif. Tujuan branding adalah untuk membedakan produk atau layanan dari pesaing di pasar, meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan serta profitabilitas bisnis. Oleh karena itu, branding menjadi hal yang penting dalam dunia bisnis, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini.

Menurut Kotler (2010), Branding adalah proses membangun citra merek yang kuat dan konsisten, melalui penggunaan nama merek, logo, warna, dan slogan yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Merek yang baik dapat membedakan produk dari pesaing, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan memperluas pasar mereka ke wilayah baru dan memperkenalkan produk baru. Pemasaran, di sisi lain, adalah proses mengembangkan strategi dan taktik untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pasar yang tepat. Pemasaran dapat melibatkan penggunaan berbagai saluran pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, sponsor acara, pemasaran langsung, dan media sosial. Tujuan pemasaran adalah untuk membangun kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Kevin, 2009).

Persaingan yang ketat di industri halal menuntut pengusaha untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kata kunci untuk masalah ini adalah branding. Produsen perlu menyadari bahwa konsumen Muslim merupakan pasar potensial. Oleh karena itu, pemasaran perlu dilakukan dengan memanfaatkan Islamic branding (Chuzaimah Batubara & Isnaini Harahap, 2022).

Dalam industri makanan dan minuman, branding dan pemasaran sangat penting dalam memperluas pasar dan membedakan produk dari pesaing. Produsen makanan dan minuman sering

menggunakan strategi pemasaran yang menekankan kualitas, keamanan, kehalalan, dan manfaat kesehatan produk mereka. Mereka juga sering menggunakan sponsor acara dan iklan untuk memperkenalkan produk baru dan membangun kesadaran merek.

Namun, produsen juga perlu memperhatikan regulasi dan peraturan yang terkait dengan pemasaran makanan dan minuman, seperti kewajiban memberikan informasi nutrisi dan tanda peringatan kesehatan pada produk tertentu. Produsen juga harus memperhatikan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan sosial dalam memilih produk. Oleh karena itu, produsen perlu mengembangkan strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan untuk mempertahankan citra merek yang positif.

## **5. Strategi Promosi**

Strategi Promosi adalah serangkaian tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen atau pelanggan potensial. Strategi promosi ini meliputi berbagai jenis promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas. Strategi promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan potensial, membangun kesadaran merek, memperkenalkan produk atau layanan kepada pasar, dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Dalam memilih strategi promosi yang tepat, perusahaan harus mempertimbangkan faktor seperti segmentasi pasar, posisi merek, tujuan promosi, anggaran promosi, dan sumber daya yang tersedia. Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas pelanggan.

Cara-cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar yang dituju. Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Berikut adalah beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan:

1. Iklan: Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan. Iklan dapat ditemukan di media cetak, televisi, radio, dan internet. Iklan yang baik dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen.

2. Promosi penjualan: Promosi penjualan adalah cara-cara untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan insentif kepada konsumen. Contohnya, penawaran harga khusus, hadiah, atau kupon diskon.
3. Sponsor acara: Sponsor acara adalah bentuk promosi yang melibatkan dukungan finansial atau material terhadap sebuah acara, seperti konser atau festival. Sponsor acara dapat membantu memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas.
4. Pemasaran langsung: Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang melibatkan kontak langsung antara perusahaan dan konsumen. Contohnya, pengiriman email, brosur, atau pesan teks.
5. Media sosial: Media sosial adalah cara yang efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, menyebarkan konten, dan berinteraksi dengan pelanggan.
6. Demonstrasi produk: Demonstrasi produk adalah bentuk promosi yang melibatkan pengenalan produk atau jasa kepada konsumen melalui contoh atau demonstrasi.
7. Endorsement selebriti: Endorsement selebriti melibatkan penggunaan selebriti atau tokoh terkenal sebagai duta merek. Endorsement selebriti dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus mempertimbangkan strategi promosi yang paling sesuai dengan produk, pasar, dan tujuan bisnis mereka. Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar mereka.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai fenomena atau kejadian yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif (Sugiyono, 2014). Penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran yang sistematis dan obyektif mengenai suatu fenomena atau peristiwa (Fraenkel & Wallen, 2012). Syarat penelitian deskriptif adalah data yang digunakan harus berupa fakta. Selain itu, peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk mengamati sendiri dan mengumpulkan sendiri data penelitian agar sesuai dengan fakta yang ada, sehingga memudahkan peneliti untuk menyajikannya dalam bentuk laporan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan topik penelitian konsumen muslim adalah data primer dan data sekunder. Wawancara langsung dengan informan pelanggan Muslim dan staf Mixue memberikan data primer. Hasil wawancara ini digunakan untuk menilai betapa pentingnya produk Mixue memiliki label halal untuk memicu rasa ingin tahu dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, jurnal, dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan melakukan pemetaan data, reduksi data, dan penyajian data dalam bentuk naratif. Analisis data akan dilakukan untuk memahami persepsi konsumen Muslim terhadap label halal pada produk minuman Mixue dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk tersebut.

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Mixue adalah produk minuman asal China dengan pendiri sekaligus pemilik bernama Zhang Hongchao sejak 1997. Saat ini Mixue memiliki lebih dari 20.000 outlet yang tersebar di China. Sementara itu, minuman populer yang berasal dari China dan kini telah menyebar ke berbagai negara di Asia Tenggara. Sejak munculnya tren minuman dengan tekstur unik dan topping beragam, Mixue menjadi salah satu minuman yang diminati oleh anak muda dan pecinta kuliner di berbagai negara di Asia Tenggara. Penjualan Mixue yang tinggi di Asia Tenggara juga menjadi peluang bagi produsen minuman dan bisnis kuliner untuk mengembangkan inovasi baru dan memperluas pasar. Dengan begitu, Mixue dapat terus bertahan sebagai salah satu tren kuliner yang populer di Asia Tenggara.



Sumber : Momentum & Qlub

Terlihat pendekatan Mixue adalah menetapkan harga jual yang murah untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas dari berbagai latar belakang. Untuk menghemat biaya operasional, Mixue juga mengembangkan rantai pemasoknya sendiri. Karena variasi rasa yang besar dan harga yang

terjangkau dibandingkan dengan minuman lain dalam kategorinya, minuman campuran cukup populer. Hanya Rp. 8.000 diperlukan untuk membeli satu es krim cone. Tak heran jika banyak orang menyukai minuman yang satu ini.

Di Indonesia, pemegang hak franchise Mixue adalah PT Zisheng Pasific Trading. Berdasarkan data pandaily, jumlah outlet mixue di Indonesia pada akhir maret 2022 mencapai lebih dari 300 outlet dengan pendapatan operasional Rp57,2 miliar dengan laba bersih mencapai Rp5,04 miliar. Mixue pertama kali buka di Indonesia tepatnya Bandung Jawa Barat akan memiliki 189 toko Mixue pada tahun 2020, disusul Jawa Timur 114 dan Jawa Tengah 113. (Cnn Indonesia.com). Khusus di Kota Medan, Mixue bahkan sudah membuka 14 outlet. Outlet-outlet Mixue banyak dibuka di titik-titik keramaian, nyaris di seluruh penjuru Kota Medan (Mixue Pioneer Medan)

Seperti pada outlet mixue di jl. Prof Moh Yamin yang mulai buka januari 2023, pada saat itu produk mixue belum memiliki label halal namun beberapa konsumen tidak memperhatikan pentingnya label tersebut. Pihak Mixue selalu memberikan promo promo menarik untuk memancing konsumen. Seperti saat soft opening pada outlet di M yamin, pihak franchise mixue memberikan promo buy 1 free 1 vocher yang memberikan kesan baik di kalangan konsumen. Tak hanya promo, pihak franchise mixue juga memperhatikan kenyamanan dan keamanan di dalam ruangan seperti terdapat ac, wifi, kursi meja agar konsumen lebih betah menikmati minuman mixue. Tidak hanya menikmati minuman mixue, banyak konsumen juga yang mempromosikan minuman mixue tersebut melalui social media yang dapat memancing para konsumen.

Namun masih banyak konsumen muslim yang masih menunggu labelisasi halal tersebut. Sehingga pihak franschise mixue memberikan stigma terkait labelisasi halal yang belum keluar, dengan memaparkan bahan bahan yang aman dikonsumsi oleh konsumen muslim. *“Bahan utama dari minuman Mixue adalah susu segar, gula dan tepung susu. Selain itu, Mixue juga menggunakan bahan tambahan seperti pewarna makanan, pemanis buatan, dan bahan pengawet yang sesuai dengan standar keamanan pangan”* (wawancara dengan karyawan mixue). Mixue menegaskan bahwa dalam komposisi produknya tidak mengandung babi, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh umat Islam (Hidayatullah.com). Penggunaan labelisasi halal pada produk Mixue dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim di Kota Medan. Sebagaimana diketahui, kepercayaan konsumen Muslim terhadap kehalalan suatu produk sangatlah penting dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan agama Islam yang mengatur tentang kehalalan dan keharaman suatu produk yang dikonsumsi. Pada 16 febuari 2023,

Pihak mixue menyatakan bahwa seluruh outlet mixue yang ada di Indonesia telah berlabel halal, yang dimana dengan adanya label halal tersebut dapat memberikan keamanan bagi konsumen muslim dalam mengkonsumsi produk minuman mixue.

Pembahasan mengenai pentingnya penggunaan labelisasi halal pada produk makanan dan minuman yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Iis Sutardi (2019) Menurut penelitian pandangan pelanggan tentang pelabelan halal, 74% konsumen menilainya "Baik". Dengan demikian, upaya menegakkan peraturan perundang-undangan dapat membuat masyarakat umum lebih nyaman untuk mengonsumsi makanan. Penjelarasannya, pelanggan akhirnya tertarik pada barang halal karena adanya label halal pada kemasannya.

Penelitian ini sesuai atau mengikuti Teori Sosial-Kognitif: Teori ini menekankan peran faktor sosial dan kognitif dalam membentuk perilaku individu. Dalam konteks kesadaran konsumen Muslim terhadap label halal, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor-faktor sosial seperti norma agama dan lingkungan sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap pentingnya label halal dan bagaimana faktor kognitif seperti pengetahuan dan keyakinan agama memengaruhi kesadaran mereka terhadap label halal.

Dalam penelitian ini, terdapat 10 Informan yang telah diambil sebagai narasumber. Karakteristik informan ini mencakup umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Dalam penelitian ini, mayoritas informan adalah perempuan dengan rentang umur 15-30 tahun. Mayoritas informan memiliki pendidikan sekolah, sarjana dan bekerja sebagai siswa, pegawai atau mahasiswa. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan terkait produk Mixue yang sudah berlabel halal, ternyata banyak konsumen Muslim yang menunggu label halal tersebut. Seperti pada informan (1), (2) *“sebelumnya saya belum pernah beli Mixue, karna Mixue belum halal. Tapi sejak Mixue sudah halal, saya berani untuk mencobanya.”* Terkait dengan keberadaan sertifikasi halal membuat beberapa informan lebih cenderung memilih produk Mixue dibanding merek lain. Seperti pada informan (3) dan (5) *“Ya, tentu saja. Saya lebih condong memilih produk Mixue karena sudah halal, saya merasa lebih tenang dan aman dalam mengonsumsi produk mereka”*. Pada informan (6), (8), (10) mengatakan *“Saya berharap lebih banyak perusahaan makanan dan minuman mengikuti jejak Mixue dalam memperoleh sertifikasi halal untuk menjamin keamanan konsumen Muslim.”*

Namun beberapa informan tidak terlalu mempermasalahkan terkait label halal tersebut. Sepeti informan (4) *“walaupun kemarin sertifikasi halal Mixue belum keluar, aku tetap beli soalnya rasa ice cream enak beda dari yang lain”*. Begitu juga dengan informan (7) dan (9) *“ice cream Mixue*

*murah banget, tempatnya juga instgramable jadi saya sering kesini walaupun kemarin belum keluar label halal Mixuena.”*

### **Kesadaran Konsumen Muslim Terhadap Label Halal**

Kesadaran konsumen Muslim terhadap label halal semakin meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Label halal adalah sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut diproduksi sesuai dengan standar kehalalan yang ditetapkan oleh otoritas halal terkait. Produk yang memenuhi kriteria halal diperbolehkan untuk dikonsumsi oleh umat Muslim. Kesadaran konsumen Muslim terhadap label halal sangat penting, karena halal merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan seorang Muslim. Konsumen Muslim yang taat memeriksa label halal pada setiap produk yang mereka beli untuk memastikan bahwa produk tersebut halal dan aman untuk dikonsumsi.

Beberapa faktor yang meningkatkan kesadaran konsumen Muslim terhadap label halal antara lain:

- Peningkatan jumlah produsen yang mengeluarkan produk halal
- Peningkatan akses informasi mengenai produk halal melalui media sosial dan internet
- Kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan menjauhi bahan-bahan yang merugikan tubuh
- Adanya dukungan dari pemerintah dan organisasi Muslim dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang label halal

Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen Muslim terhadap label halal, diharapkan produsen juga semakin memperhatikan kualitas dan kehalalan produk yang mereka produksi. Hal ini akan membantu menciptakan pasar yang lebih sehat dan aman bagi konsumen Muslim.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen Muslim yang mengonsumsi produk minuman Mixue dengan label halal memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap label halal. Sebanyak 7 dari 10 informan menyatakan bahwa mereka mengonsumsi produk minuman Mixue yang memiliki label halal karena mengikuti aturan agama Islam yang mengharuskan konsumsi makanan dan minuman yang halal.

### **Kepercayaan Konsumen Muslim Terhadap Label Halal pada Produk Minuman Mixue**

Penting untuk dicatat bahwa kepercayaan konsumen Muslim terhadap label halal pada produk tertentu dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kepercayaan mereka terhadap merek, pengetahuan mereka tentang label halal, dan tingkat kehalalan produk itu sendiri. Dalam konteks

minuman Mixue, yang merupakan minuman teh susu boba atau bubble tea yang populer di beberapa negara Asia, kepercayaan konsumen Muslim terhadap label halal pada produk tersebut mungkin dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Sertifikasi halal yang diakui: Konsumen Muslim dapat mempertimbangkan sertifikasi halal dari organisasi yang diakui sebagai faktor penting dalam kepercayaan mereka terhadap kehalalan produk, seperti halnya dari LPPOM MUI di Indonesia.
2. Transparansi informasi: Produsen Mixue yang transparan dalam memberikan informasi mengenai bahan-bahan dan proses produksi mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim terhadap label halal pada produk tersebut.
3. Reputasi merek: Merek Mixue yang telah terbukti memiliki reputasi yang baik dan dihargai oleh konsumen Muslim dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap kehalalan produk tersebut.
4. Pilihan alternatif: Konsumen Muslim mungkin lebih memilih untuk membeli minuman bubble tea dari merek lain yang memiliki sertifikasi halal yang diakui jika Mixue tidak dapat memenuhi standar kehalalan yang mereka inginkan.

Dalam kesimpulannya, kepercayaan konsumen Muslim terhadap label halal pada produk minuman Mixue dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah disebutkan di atas. Bagi produsen Mixue, menjaga kehalalan produk dan meningkatkan transparansi informasi dapat membantu membangun kepercayaan konsumen Muslim terhadap merek mereka.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen Muslim terhadap label halal pada produk minuman Mixue sangat tinggi. Sebanyak 7 dari 10 informan menyatakan bahwa mereka mempercayai label halal pada produk minuman Mixue. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan bahwa label halal pada produk minuman Mixue menjamin bahwa produk tersebut tidak mengandung bahan-bahan yang haram atau meragukan, serta diproduksi dengan proses yang halal dan menjaga kebersihan.

### **Pengaruh Label Halal pada Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Minuman Mixue**

Label halal dapat memiliki pengaruh besar pada keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Mixue. Sebagai konsumen Muslim yang taat, label halal dianggap sebagai faktor penting dalam memilih produk yang aman dan sesuai dengan keyakinan mereka.

Beberapa pengaruh label halal pada keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Mixue antara lain:

1. Memperkuat kepercayaan konsumen: Label halal dapat memperkuat kepercayaan konsumen Muslim terhadap kehalalan produk dan membantu mereka merasa lebih yakin dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan mereka.
2. Meningkatkan daya tarik produk: Produk yang memiliki label halal sering kali menjadi lebih menarik bagi konsumen Muslim yang taat, sehingga dapat meningkatkan minat mereka dalam membeli produk.
3. Menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian: Label halal dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian bagi konsumen Muslim yang taat, sehingga jika produk tidak memiliki label halal, konsumen mungkin memilih untuk tidak membeli produk tersebut.
4. Meningkatkan reputasi merek: Merek yang memiliki produk dengan label halal yang jelas dan diakui dapat meningkatkan reputasi merek mereka dan menjadi lebih dipercaya oleh konsumen Muslim.

Namun, penting untuk dicatat bahwa label halal tidak selalu menjadi satu-satunya faktor dalam keputusan pembelian. Konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas, harga, merek, dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, produsen minuman Mixue perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya halal, tetapi juga memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa label halal pada produk minuman Mixue memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk tersebut. Sebanyak 7 dari 10 informan menyatakan bahwa label halal menjadi faktor penting dalam memilih dan membeli produk minuman Mixue. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan bahwa label halal menjamin kualitas dan kehalalan produk.

### **Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Minuman Mixue**

Selain label halal, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Mixue. Beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Kualitas produk: Kualitas produk sangat penting bagi konsumen dalam memilih minuman Mixue. Konsumen akan mempertimbangkan rasa, tekstur, aroma, dan kesegaran produk sebelum memutuskan untuk membelinya.
2. Merek: Merek minuman Mixue dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Konsumen dapat memilih merek yang sudah dikenal dan dianggap berkualitas.
3. Harga: Harga produk juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih minuman Mixue. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga produk tersebut sesuai dengan kualitas dan nilai yang mereka terima.
4. Ketersediaan: Ketersediaan produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika produk tidak tersedia di tempat yang mudah dijangkau atau tidak mudah didapatkan, konsumen mungkin memilih untuk membeli produk lain yang lebih mudah diakses.
5. Promosi: Promosi seperti diskon, hadiah, atau bonus pembelian dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk minuman Mixue.
6. Kepuasan pelanggan: Pengalaman positif dari pelanggan lain dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih minuman Mixue. Konsumen akan mencari ulasan dan rekomendasi dari pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Dalam kesimpulannya, keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Mixue dapat dipengaruhi oleh banyak faktor selain label halal, termasuk kualitas produk, merek, harga, ketersediaan, promosi, dan pengalaman pelanggan. Produsen minuman Mixue perlu memperhatikan faktor-faktor ini dan memastikan produk mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa rasa dan kemasan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk minuman Mixue.

### **Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Minuman Mixue yang Berlabel Halal**

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konsumen Muslim yang menggunakan produk minuman Mixue dengan label halal memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kualitas produk tersebut dibandingkan dengan konsumen Muslim yang menggunakan produk Mixue tanpa label halal.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk minuman Mixue dengan label halal, yaitu:

1. Keyakinan kehalalan produk: Konsumen Muslim memiliki keyakinan yang kuat untuk mengonsumsi produk halal. Oleh karena itu, label halal pada produk Mixue dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk dan memberikan rasa aman dalam mengonsumsinya.
2. Informasi label halal: Label halal pada produk Mixue memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen mengenai status kehalalan produk. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan keyakinan dan kebutuhan mereka.
3. Kepercayaan pada produsen: Konsumen Muslim yang menggunakan produk Mixue dengan label halal cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar pada produsen dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan produk Mixue tanpa label halal. Hal ini dikarenakan produsen telah memperhatikan dan memenuhi standar kehalalan yang diakui oleh lembaga-lembaga halal yang terpercaya.
4. Kualitas rasa dan kemasan: Selain status kehalalan, kualitas rasa dan kemasan juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Mixue dengan label halal. Jika produk memiliki rasa yang enak dan kemasan yang menarik, maka konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk tersebut.

penelitian ini juga membahas mengenai implikasi dari hasil penelitian terhadap produsen produk Mixue. Produsen dapat mempertimbangkan untuk mengambil langkah-langkah seperti memperbaiki kualitas rasa dan kemasan produk, meningkatkan informasi mengenai status kehalalan pada label produk, serta memperkuat kerjasama dengan lembaga-lembaga halal yang terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Mixue. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap produk Mixue dengan label halal.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan label halal pada produk minuman Mixue dapat meningkatkan persepsi konsumen Muslim terhadap kualitas produk tersebut. Konsumen yang menggunakan produk Mixue dengan label halal memiliki persepsi yang lebih baik terhadap kehalalan produk, informasi label halal yang jelas, kepercayaan pada produsen, dan kualitas rasa dan kemasan produk.

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen Muslim dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti edukasi, sumber informasi, dan keakuratan label halal. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa label halal yang mereka gunakan sesuai dengan

standar halal yang berlaku dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen Muslim dalam mengonsumsi produk.

Dalam menghadapi persaingan di pasar, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi yang tepat seperti mempromosikan status halal produk melalui media sosial dan menyediakan informasi yang lengkap mengenai label halal produk. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk halal yang mereka tawarkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk yang mereka jual.

### **Implikasi**

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa produsen produk Mixue perlu memperhatikan pentingnya label halal pada produk mereka. Produsen dapat mengambil langkah-langkah seperti memperbaiki kualitas rasa dan kemasan produk, meningkatkan informasi mengenai status kehalalan pada label produk, serta memperkuat kerjasama dengan lembaga-lembaga halal yang terpercaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Mixue.

### **Saran**

Dalam penelitian lanjutan, disarankan untuk memperluas sampel penelitian dengan melibatkan konsumen Muslim yang berasal dari daerah lain. Selain itu, penelitian dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk halal secara umum, tidak hanya pada produk minuman Mixue.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminah, S., & Amini, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Minuman. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(1), 1-13.
- Chuzaimah Batubara & Isnaini Harahap. 2022. Halal Industry Development Muslims' Responses and Sharia Compliance in Indonesia. UIN Sumatera Utara
- Departemen Agama, Al-Qur'an dan Tafsirnya. 2009. Jilid 3. Cet.III; Jakarta: Lembaga Percetakan al-Qur'an Departemen Agama.
- Fithri Dzikrayah. 2020. Perilaku Konsumen Muslim Terhadap Konsumsi Food And Beverage Pada Masa Pandemi Covid-19. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Fithri, R., & Cholil, M. (2019). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Makanan dan Minuman (Studi Kasus: Konsumen di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(4), 311-328.

- Heriyanto, N. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kota Yogyakarta). *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 171-184.
- Iis Sutardi. 2019. Analisis Persepsi Konsumen Tentang Labelisasi Halal Pada Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan Ditinjau Perspektif Ekonomi Syariah Di Kecamatan Bengkalis Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 8(1): 77-88.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi ke 13. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Latiff, Z.A.A., Rezai, G., Mohamed, Z. dan Ayob, M.A. 2015. Food labels' Impact Assesment on Consumer Purchasing Behavior in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, Vol No 1: 1-14
- Lestari, E., & Suhud, U. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Halal pada Konsumen Muslim di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 124-135.
- Muhammad Yafiz. Hubungan Antara Ekonomi Dan Hukum Dalam Islam. UIN Sumatera Utara.
- Noviani, E., & Handayani, R. (2018). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(2), 57-68.
- Putri, D. A., & Handayani, R. (2019). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Minuman. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(11), 957-971.
- Rachmawati, E., & Riasari, N. L. (2019). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Minuman Kemasan dalam Kaleng). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 225-234.
- Rangkuti. 2010. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato) pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Siswanto, N. R., & Bahagia, S. N. (2018). Pengaruh Label Halal dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Produk Minuman. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 53-61.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sukesti, F. dan Mamdukh B. 2014. The Influence Halal Label And Personal Religiosity On Purchase Decision On Food Products In Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 1(4): 150-153.
- Suwandi, M. T., & Lestari, I. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi pada Produk Minuman Ringan di Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 159-166.
- Warto, Samsuri. 2020. Sertifikasi Halal dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal di Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Banking* 2(1): 98-112.
- Wicaksono, A. R., & Darmawan, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Minuman Ringan (Studi Kasus: Konsumen Muslim di Kota Bandung). *Jurnal Manaj Pujianto, D. S., & Asih, P. P. (2019). Pengaruh Label Halal dan Kesadaran Halal terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman di Surabaya. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 186-201.
- emen Pemasaran, 11(2), 132-143.

Volume 19 Nomor 1, Juni 2023  
Halaman 547- 565

*Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada  
Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan  
Kepercayaan Konsumen Muslim di Kota Medan*