

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Produk makanan dan minuman merupakan produk yang banyak muncul dan beredar di pasaran saat ini. Salah satunya yaitu produk minuman *ice cream* yang banyak di perjualbelikan, karena *ice cream* banyak di minati oleh berbagai kalangan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Dengan adanya berbagai pilihan *ice cream* membuat konsumen bebas memilih produk minuman *ice cream* yang akan di konsumsi.

Agama Islam memiliki batasan atas makan yang di konsumsi harus sudah di pastikan kehalalannya, tidak mengandung unsur haram di dalamnya dan juga baik untuk kesehatan, karena setiap makanan yang kita konsumsi akan mendarah daging dalam tubuh kita dan menjadi sumber energi yang penting dalam kehidupan.¹

Setiap konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam memilih dan membeli suatu produk. Perbedaan kriteria antar konsumen ini perlu diperhatikan dalam berbagai tahapan proses pembelian. Terdapat banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian, salah satunya adalah keberadaan label halal. Label yang tertera pada kemasan produk berperan penting dalam memberikan informasi sekaligus menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut, khususnya melalui label halal.

¹ Tri Septin Muji Rahayu and Handayani Resti, "Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap," *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17, no. 1 (2023): 64–76.

Agama Islam telah mengatur dengan jelas mewajibkan bahwa kita harus bisa membedakan antara halal dan haramnya suatu makanan yang di konsumsi. Seperti yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an, khususnya pada surat Al-Baqarah ayat 168:

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

Artinya:

“ Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh setan itu musuh yang nyata bagimu.

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa agama Islam telah memberikan peringatan terhadap umat muslim dalam menentukan makanan yang akan di konsumsinya. Hal ini juga merujuk pada jaminan keamanan dan kehalalan suatu produk makanan yang akan dibeli dan di konsumsi masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah konsumen muslim.²

Labelisasi halal MUI yang melekat pada suatu produk adalah pencantuman jaminan kehalalan suatu produk yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Karena dengan adanya label halal dalam kemasan dapat dipastikan produk makananan ringan tersebut benar-benar halal dan bahan yang digunakan dalam proses pembuatannya tidak mengandung bahan yang berbahaya dan dilarang dalam islam. Perundang-undangan tentang jaminan kehalalan produk makanan di Indonesia di atur pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH),

² Raja Sakti Putra Harahap, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Membeli Produk Makanan Dan Minuman,” *Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2020): 354–76.

produk yang diperdagangkan dan diperjual belikan di seluruh wilayah Indonesia harus sudah tersertifikasi halal.³

Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang pembeli atau konsumen menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan keyakinan pilihannya. Dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan paling diyakini, pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai suatu proses memilih dan menilai suatu produk yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan tertentu. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan di pasar, maka konsumen semakin mudah memilih barang yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya.⁴

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam strategi pemasaran suatu produsen. Seorang produsen dapat berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menciptakan inovasi produk yang baru dan citra merek yang dilakukan melalui strategi pemasaran yang berkualitas dan daya tarik tersendiri. Sering kali, proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian melibatkan berbagai langkah dan keputusan yang harus diambil, suatu keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan memperhitungkan sejumlah hal sebelum menentukan pilihannya.⁵

³ Sri Ernawati and Iwan Koerniawan, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 5–8.

⁴ Doni Marlius and Nadilla Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *Jurnal Economina* 2, no. 2 (2023): 476–90.

⁵ Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, no. 1 (2021): 39–50.

Tidak hanya industri dibidang makanan atau minuman *fast food* yang memiliki potensi untuk berkembang di Indonesia, tetapi perusahaan ice cream juga sedang mengalami pertumbuhan sekaligus penjualan yang cukup tinggi. *ice cream* merupakan minuman yang banyak diminati mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Mengingat konsumen es krim di Indonesia dari semua kalangan, salah satunya kalangan anak-anak dan remaja. Sehingga beberapa pelaku usaha *ice cream* saat ini banyak bermunculan di pasaran dengan berbagai brand yang ada di Indonesia. Gerai *Ice Cream & Tea* yang ada di Indonesia diantaranya ada Mixue, Momoyo, dan Wedrink. Salah satu produk *ice cream* yang trend dipasaran saat ini yaitu Mixue. Mixue adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim soft serve dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok yang didirikan pada Juni 1997. Mixue pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2020.

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) belum lama ini menyatakan bahwa perusahaan Mixue Ice Cream and Tea telah resmi terdaftar di LPPOM MUI untuk sertifikasi halal. Ketetapan Halal tersebut diterbitkan MUI setelah Komisi Fatwa melaksanakan sidang produk halal pada Rabu, 15 Februari 2023. MUI mengeluarkan Ketetapan Halal setelah menelaah dan mengkaji laporan audit kehalalan yang disampaikan pimpinan Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPH LPPOM MUI).⁶ Ketua

⁶ Majelis Ulama Indonesia, "Berita", 2024. Diakses pada 24 November 2024 pukul 10.35 WIB. <https://mui.or.id/baca/mui/tetapan-kehalalan-mixue-ice-cream-tea-mui-produknya-halal-dan-suci>

MUI Bidang Fatwa, KH Asrorun Niam Sholeh, menyampaikan bahwa produk Mixue telah sesuai produk halal. Bahannya berasal dari produk yang suci dan prosesnya terjamin.

Pada awalnya masyarakat Indonesia sering kali mempertanyakan mengapa produk Mixue tidak memiliki sertifikat halal, proses pemeriksaan halal terhadap Mixue membutuhkan konfirmasi ulang karena ada salah satu bahan yang harus ditelusuri, yaitu bahan flavour yang berasal dari China. Fakta bahwa 90% bahan baku diimpor, fakta bahwa sumber bahan baku tidak seluruhnya terkonsentrasi di satu lokasi, dan wabah Covid. Penundaan disebabkan oleh pandemi -19 dan penutupan China.⁷

Mixue di Indonesia memiliki jaringan lebih dari 1.000 gerai. Sedangkan momoyo memiliki 300 gerai, dan wedrink sebanyak lebih dari 200 gerai. Kediri merupakan kota yang memiliki gerai mixue terbanyak dibandingkan dengan kota lainnya seperti Jombang dan Nganjuk. Kediri memiliki 15 gerai mixue yang tersebar, sedangkan Jombang memiliki gerai dan Nganjuk memiliki gerai.

Tabel 1. 1
Persebaran Gerai Mixue di wilayah Kediri

No	Merek Ice Cream	Alamat	Jumlah
1.	Mixue	1). Jl. Panglima Sudirman 2). Jl. Gatot Subroto, Mrican 3). Jl.K K.H Wahid Hasyim, Bandar 4). Jl. Kapten Tendean, Ngronggo 5). Jl.Letdjen Suprpto, Tinalan 6). Jl. Joyoboyo, Dlopo 7). Jl. Kawi 8). Dr. Sahardjo, Lirboyo 9). Jl. Raya Tawang, Wates 10). Jl. Raya Geringging	15 Gerai

⁷ Kontrak Hukum, “Akhirnya Mixue Resmi Memiliki Sertifikat Halal,” 2023, <https://kontrakhukum.com/article/mixue-sertifikat-halal/>.

		11). Jl. Sudirman, Pare 12). Jl. Raya Sambu 13) Jl.Pahlawan Kususma Bangsa, Banjaran 14).Jl. Gadungan, Kepung 15. Jl. Kartini,Kayen Lor	
2.	Momoyo	1). Jl. Joyoboyo 2). Jl. Brawijaya, Pare 3). Jl. Veteran, Gurah 4). Jl. Pb. Sudirman	4 Gerai
4.	Wedrink	1). Jl. Kilisuci	1 Gerai

Sumber dari google maps 2025

Salah satu gerai yang ada di Kediri yaitu di Jl. Kapten Tendean No.112, Ngronggo, dimana mixue disana memiliki lokasi yang strategis dikarenakan disekitar area lokasi mixue terdapat instansi-instansi seperti sekolah mulai dari SD, MTsN, MAN, Puskesmas, pasar, dan juga lokasi mixue tersebut dekat dengan Kampus UIN Syekh Wasil Kediri yang dimana seluruh mahasiswanya beragama muslim. Di kampus UIN Syekh Wasil Kediri juga sudah memiliki halal center yang merupakan lembaga untuk membantu mendaftarkan sertifikat halal, yang dimana sebagian dari anggota pendamping produk halal merupakan mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri. Produk ice cream mempunyai banyak penggemar mulai dari kalangan anak-anak hingga dewasa sehingga lokasi tersebut bisa menjadikan mixue lebih banyak dibeli di kalangan Masyarakat. Di gerai mixue Ngronggo Kediri peneliti telah mengajukan perizinan observasi dan pemilik dari gerai tersebut telah menyetujui.

Berdasarkan hasil observasi awal di Mixue Cabang Ngronggo Kediri, owner gerai menyampaikan bahwa data terkait label halal dibutuhkan sebagai bahan pertimbangan dalam memahami keputusan pembelian konsumen. Hal ini

karena label halal dianggap penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, khususnya konsumen muslim, terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada Mixue Cabang Ngronggo Kediri relevan untuk dilakukan.

Tabel 1. 2
Persebaran Gerai Ice Cream di wilayah

No.	Mixue di wilayah	Jumlah Gerai
1.	Jombang	5 Gerai
2.	Nganjuk	4 Gerai
3.	Kediri	15 Gerai

Sumber dari Google maps tahun 2025

Mixue di wilayah Kediri juga mempunyai gerai yang tersebar sebanyak 15 gerai, momoyo 4 gerai dan wedrink 1 gerai.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pika Nilam Cahya Nurdin, Sahidillah & Setiani (2021) dengan judul, “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan label halal dan harga dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik wardah.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai label halal pada minuman *ice cream* Mixue dari sudut pandang konsumen guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Mixue Cabang Ngronggo**

Kediri) ”

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana label halal pada Mixue cabang Ngronggo Kediri?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada mixue cabang Ngronggo Kediri?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada mixue cabang Ngronggo Kediri?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis label halal pada mixue cabang Ngronggo Kediri.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada mixue cabang Ngronggo Kediri.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada mixue cabang Ngronggo Kediri

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil dari kajian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan khususnya pada Ekonomi Syariah, tentang pengaruh Labelisasi Halal terhadap keputusan pembelian makanan ringan.

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga dijadikan sebagai kontribusi pada karya ilmiah. Khususnya pada Ekonomi Syariah terkait pengaruh Labelisasi Halal terhadap

keputusan pembelian produk minuman *ice cream* yang juga sering dikonsumsi dikalangan mahasiswa.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi masyarakat terkait bagaimana pentingnya Label Halal dalam membeli minuman yang akan dikonsumsi

c. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengasah kemampuannya dalam melakukan penelitian ilmiah dan memperkaya wawasan, pengetahuan, serta pengalamannya di bidang ekonomi syariah.

d. Mixue Ngronggo Kediri

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mixue Ngronggo dalam mengevaluasi seberapa berpengaruh strategi mereka dalam memanfaatkan label halal untuk menarik konsumen dan juga memperkuat mixue sebagai pilihan yang aman dan terpercaya bagi konsumen muslim.

E. Penelitian Terdahulu

Mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, untuk memberikan latar belakang penelitian yang akan dipaparkan dalam penelitian ini diantaranya hasil penelitian yang dimaksud adalah:

1. Abdul Wahab Ahmad Khalil, Muhamad Wildan Fawa'id, and Lailatul Hidayah, "Pengaruh Harga Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri (2021). Pengaruh Harga dan Label

Halal Terhadap Minat Beli Roti Naf'a di Kecamatan Kepung Kediri. Bagi seorang Muslim, menjaga kehalalan adalah suatu kewajiban. Konsumsi dalam hukum Islam tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga merefleksikan hubungan kita dengan Allah SWT. Penelitian produk Roti naf'a ini menunjukkan variabel harga adalah aspek yang paling berpengaruh terhadap minat beli masyarakat dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linear berganda t hitung sebesar 2,170 dengan tingkat signifikan 0,005 lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Sedangkan label halal tidak berpengaruh positif terhadap minat beli produk roti Pia Naf'a. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yaitu label halal. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel (X1) dan variabel (Y) minat beli yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁸

2. Vionada Pratiwi Ning Tyas (2025), "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Tanaman (Studi Pada Konsumen UMKM Soto Ayam Bok Ijo Pak No Tanaman Kota Kediri). Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Bok Ijo Pak No, dengan menggunakan metode kuantitatif dan di uji menggunakan SPSS, label halal pada soto ayam bok ijo pak no memilikipengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan uji t dimana

⁸ Abdul Wahab Ahmad Khalil, Muhamad Wildan Fawa'id, and Lailatul Hidayah, "PENGARUH HARGA DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ROTI NAF'A DI KECAMATAN KEPUNG KEDIRI. (The Influence of Price and Halal Labels on The Interest of Buying Naf'a Bread in Kepung Kediri)," *Qawānīn: Journal of Economic Syaria Law* 5, no. 1 (2021): 67–82, <https://doi.org/10.30762/qawanin.v5i1.2760>.

nilai t hitung 3,407 yang lebih besar dari t tabel (1,649) dan nilai signifikansi label halal sebesar 0,001 lebih kecil dari α (0,05). Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yaitu label halal dan variabel Y Keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada obyek penelitian.⁹

3. Alifia Septianis & Saino (2023), “Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Kota Surabaya. Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh label halal dan citra merek secara individu terhadap keputusan pembelian produk Ice Cream dan Tea dari Mixue. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengetahui pengaruh kedua faktor tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Mixue. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara terpisah, label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kalangan remaja di Kota Surabaya. Selanjutnya, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa secara bersamaan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue oleh remaja di Surabaya. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yaitu label halal dan variabel Y

⁹ Vionada Pratiwi Ning Tyas, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Soto Ayam Tamanan (Studi Pada Konsumen UMKM Soto Ayam Bok Ijo Pak No Tamanan Kota Kediri)” (2025).

Keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel (X2) yang meneliti variabel brand image yang tidak diteliti dalam penelitian ini.¹⁰

4. Siti Nurmaya Adianti & Febrima Ayuningrum, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (2023), Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Subjek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji linearitas data, uji regresi sederhana dan uji t dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam pengujian dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana dapat diketahui hasil signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yaitu label halal dan variabel Y Keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitiannya.¹¹

¹⁰ Alifia Septianis & Saino, “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Ice Cream Mixue & Tea Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Kota Surabaya” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, November 2023, 9 (22), 67-79

¹¹ Siti Nurmaya Adianti & Febrima Ayuningrum, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”, *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*. Volume 5 Issue 1 (2023), Pages 45-56

5. Tri Septin Muji Rahayu, Resti Handayani (2023), Pengaruh Label Halal, Promosi di Media Sosial, dan Word Of Mouth (Wom) terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Cilacap. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel label halal, promosi di media social dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow di Cilacap. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi di media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel X yaitu label halal dan variabel Y Keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel (X2) yang meneliti promosi media social yang tidak di teliti dalam penelitian ini.¹²
6. Dari keenam penelitian terdahulu diatas memiliki beberapa persamaan signifikan dengan penelitian yang dilakukakan Siti Nurmayana Adianti & Febrima Ayuningrum, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (2023), Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Subyek dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 86 responden. Sumber data yang

¹² Rahayu and Handayani Resti, “Pengaruh Label Halal, Promosi Di Media Sosial, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Cilacap,” *Derivatives: Journal of Management* 17, no. 1 (2023): 70–73.

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji linearitas data, uji regresi sederhana dan uji t dengan menggunakan IBM SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam pengujian dapat dilihat dari hasil uji regresi linier sederhana dapat diketahui hasil signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.