

# The Effect of Product Innovation, Halal Labeling and Product Quality on Consumer Purchase Decisions at Mixue in Sidoarjo

## [Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue Di Sidoarjo]

Rika Riskiyawati<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>\*2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to determine how much influence product innovation, halal labels, and product quality have on consumer purchasing decisions at Mixue in Sidoarjo. This research uses a quantitative approach. The population used in this research is all Sidoarjo residents who purchase Mixue products. This research uses a non-probability sampling technique because the number of members of the population is unknown, and is combined with accidental sampling as a sample determination technique. Determining the minimum number of samples required uses the Lemeshow formula with a sample size of 96 people. The data collection technique used in this research was by distributing questionnaires to Sidoarjo mixue consumers, and the type of data scale used was a Likert scale. The data analysis technique in this research uses PLS (Partial Least Square) analysis with smartPLS software version 3.0. Based on the research results, it can be seen that Product Innovation has a significant influence on Purchasing Decisions, the Halal Label has a significant influence on Purchasing Decisions, and Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions.*

**Keywords** - Product Innovation; Halal Label; Product quality and Purchasing Decisions.

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara inovasi produk, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang melakukan pembelian produk Mixue. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dipadukan dengan accidental sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Penentuan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus Lemeshow dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan membagikan kuesioner pada konsumen mixue Sidoarjo, serta jenis skala data yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS (Partial Least Square) dengan software smartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Label Halal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

**Kata Kunci** – Inovasi Produk; Label Halal; Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Di Zaman Sekarang ini dimana teknologi banyak sekali mengalami kemajuan yang sangat cepat dan signifikan, hal ini sangat berpengaruh terhadap semua segmen kehidupan manusia, banyak sekali perubahan yang terjadi baik itu yang memiliki pengaruh kecil sampai pada suatu hal yang menjadi kebutuhan utama bagi manusia. Dampak yang cukup besar dialami juga oleh para pelaku usaha dimana era globalisasi yang terjadi saat ini menciptakan persaingan bisnis bagi pelaku usaha menjadi semakin ketat dan sulit, mereka berlomba-lomba mencari cara untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen. Perilaku konsumen telah banyak terjadi perubahan terutama terhadap keputusan dari pembelian suatu produk ataupun jasa, dimana saat ini konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk bukan karena berdasarkan dari fungsinya saja, banyak sekali faktor yang mempengaruhi seperti tampilan atau desain produk, lalu media pemasaran yang digunakan, *trend* yang terjadi pada saat ini dan masih banyak faktor lainnya. Kualitas dari produk juga merupakan faktor penting yang digunakan oleh konsumen sebagai bahan pertimbangan, selain itu Inovasi juga sangat diperlukan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Sektor kuliner dalam beberapa tahun terakhir mengalami banyak perubahan terutama pada usaha minuman, saat ini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti *ice cream* hingga minuman boba. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar terhadap minuman boba di Asia Tenggara, pada tahun 2021 diperkirakan omset tahunan menembus angka 1,6 miliar dolar AS setara dengan Rp23,74 triliun. Begitupun nilai pasar minuman boba di Indonesia kini mencapai 43,7 persen dari total pasar minuman boba yang berada di Asia Tenggara [1]. Dengan banyaknya jumlah data tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya waralaba dengan merek Mixue yang saat ini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia. Mixue merupakan gerai es krim dan minuman boba asal China, gerai pertamanya di Indonesia berlokasi di Cikampek, Bandung pada tahun 2020 [2].

Belakangan ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penjualan Mixue mengalami peningkatan yang cukup besar hal ini dikarenakan keunikan yang mereka tawarkan. Saat ini di Indonesia terdapat lebih dari 300 cabang Mixue, sementara di Sidoarjo kini terdapat lebih dari 10 gerai Mixue yang jarang sepi pengunjung. Pesatnya penjualan ini tidak lepas dari Inovasi produk yang mixue terapkan. Inovasi produk adalah cara menambahkan nilai sebagai faktor kunci keberhasilan perusahaan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif produk yang lebih baik juga dibutuhkan. Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam semua proses bisnis menciptakan potensi pikiran dan imajinasi orang-orang di atas akhirnya menciptakan pelanggan [3]. Penerapan inovasi produk seperti desain yang menarik, menu yang bervariasi dan juga cara pemasaran yang unik dapat menarik konsumen dan meningkatkan minat beli dari konsumen. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk konsumen [4]. Penelitian lain menunjukkan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen [5].

Berdasarkan fenomena saat ini adanya pola perubahan konsumsi karena adanya perkembangan dibidang kuliner, oleh sebab itu berkembang berbagai jenis makanan termasuk salah satunya yang terbaru adalah Mixue yang merupakan varian dari *ice cream* yang disajikan dalam bentuk kemasan gelas lalu dicampur dengan Boba, buah mangga dan topping lainnya. Mixue hadir dengan inovas produk yang unik serta kualitas produk yang selalu dijaga, selain itu mereka juga mengutamakan keamanan konsumen, khususnya konsumen muslim dengan cara mendaftarkan produknya ke lembaga MUI untuk mendapatkan labelisasi halal. Hal itu yang menyebabkan pola perubahan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli produknya khususnya produk *ice cream* dan minuman Boba, dimana saat ini masyarakat cenderung lebih suka untuk membeli produk Mixue.

Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam telah mengembangkan pola konsumsi makanan unik yang mengamanatkan semua penganutnya untuk mengutamakan halal. Akibatnya, beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hak memasang lambang halal pada barang-barangnya, termasuk Mixue. Untuk memverifikasi bahwa barang telah lulus uji Halal sesuai dengan hukum Islam, perusahaan harus mengurus label halal dari organisasi terakreditasi yang telah ditunjuk oleh pemerintah yaitu LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) [6]. Halal pada kemasan produk adalah logo yang terdiri dari huruf arab membentuk kata Halal pada huruf putaran atau (lingkaran) [7]. Labelisasi halal merupakan salah satu strategi yang saat ini gencar dilakukan oleh pemilik usaha sebagai sarana menarik konsumen. Karena jika suatu produk sudah terdapat labelisasi halal maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, dapat dapat mendorong minat beli dari konsumen. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian [8]. Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel Label Halal terhadap keputusan pembelian [9].

Selain itu Kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [10]. Aspek kualitas produk sangat penting dalam suatu produk, biasanya konsumen akan membeli produk yang berkualitas untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Sementara penelitian lain menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [12].

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat celah atau kesenjangan yang terjadi setelah adanya penelitian terdahulu mengenai inovasi produk, label halal, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui hasil keterbaruan apakah variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Peneliti menemukan kesenjangan yang terdapat pada hasil atau bukti penelitian (*evidence gap*). *Evidence gap* yaitu kesenjangan bukti yang terjadi ketika penelitian baru bertentangan dengan kesimpulan yang diterima secara umum atau bertentangan dengan penelitian sebelumnya [13]. Penelitian sebelumnya telah mendukung hal ini, ada perbedaan antara yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Sehingga peneliti menyimpulkan adanya ketidak sesuaian antara hasil penelitian sebelumnya yang menarik peneliti untuk melakukan riset atau mengkaji ulang.

**Rumusan masalah** : bagaimana inovasi produk, label halal, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Sidoarjo.

**Pertanyaan Penelitian** : apakah terdapat pengaruh antara inovasi produk, label halal dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Mixue di Sidoarjo.

**Kategori SDGS** : Penelitian ini berdasarkan kategori SDGs yang masuk dalam kategori dua belas dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari Variabel Dependent (X) inovasi produk, label halal, dan kualitas produk terhadap Variabel independent (Y) keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Sidoarjo. Penelitian ini akan bermanfaat bagi bisnis kuliner dalam rangka menganalisis pola konsumsi dan produksi yang dipengaruhi oleh Inovasi produk, label halal dan kualitas produk. Sehingga dapat meningkatkan produksi Mixue secara berkelanjutan.

Mengingat saat ini bisnis kuliner semakin maju sehingga banyak pengusaha yang tertarik untuk membuka usaha dibidang kuliner khususnya Mixue. Tidak sedikit konsumen yang memutuskan membeli Mixue dipengaruhi beberapa faktor seperti inovasi, label halal, dan kualitas. Hal ini yang mendorong peneliti mengambil judul “**Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue Di Sidoarjo**”.

## II. LITERATUR REVIEW

### A. Variabel Independen

#### 1) Keputusan Pembelian (X1)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli [14]. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu [15]. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk mengambil suatu keputusan ataupun kesimpulan dalam membeli produk ataupun jasa. Adapun terdapat 4 indikator untuk variabel keputusan pembelian [10] yaitu :

1. Pengenalan Masalah adalah proses pembelian dimulai, ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi adalah ketika konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka
3. Evaluasi Alternatif adalah cara konsumen dalam memproses informasi untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif, untuk memutuskan pilihan alternatif mana yang dianggap sesuai dengan kebutuhan.
4. Perilaku Pasca Pembelian merupakan tahap setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### 2) Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain [15]. Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui [16]. Inovasi produk adalah proses menggabungkan antara kreativitas dan fungsi dari suatu produk guna memecahkan permasalahan ataupun memperbanyak fungsi dari suatu produk. Inovasi produk sangat penting bagi pelaku usaha dikarenakan dampak dari penerapan Inovasi produk yang cukup signifikan. Pada penelitian ini terdapat 3 indikator yang digunakan untuk variabel inovasi produk [10] yaitu:

1. *Relatif advantage* merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya. Biasanya keuntungan relatif diukur dalam terminologi ekonomi, tetapi faktor prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang tak kalah penting.
2. *Compatibility* adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3. *Observability* merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

### 3) Label Halal (X3)

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya [17]. Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisahnya mencantumkan merek atau informasi [18]. Halal dapat diartikan sebagai perbuatan atau segala sesuatu yang diperbolehkan dalam syaria Islam [19]. Label halal adalah gambar ataupun logo yang dirancang sedemikian rupa yang berisi informasi bahwa suatu produk sudah sesuai dengan syaria Islam. Untuk menilai variabel label halal terdapat 4 indikator [20] antara lain :

1. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dan dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

## B. Varibel Dependen

### 4) Kualitas Produk (Y)

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [10]. Kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya [15]. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya. Terdapat 3 indikator kualitas produk [15] :

1. *Conformance* (Kesesuaian) yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. *Aesthetics* (Keindahan) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
3. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

## Hubungan Antar Variabel

### Hubungan Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas [21]. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya [22]. Inovasi merupakan suatu gebrakan baru yang dilakukan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan dengan ide dan gagasan yang baru atau belum pernah ada sebelumnya demi tercapainya tujuan perusahaan. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk [4]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [23]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [24]. Dan terdapat penelitian yang menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25]. Hal ini dinyatakan bahwa suatu inovasi pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang akan dibeli.

### Hubungan label halal dan Keputusan Pembelian

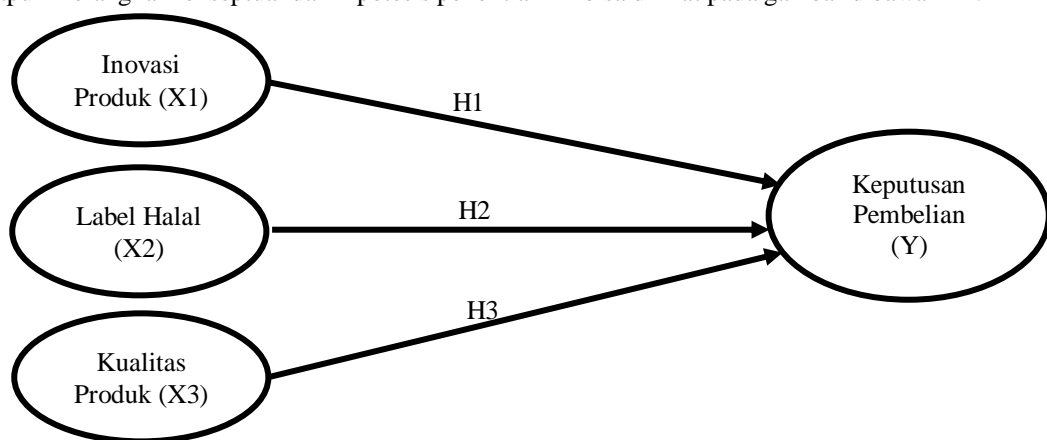
“Labelisasi Halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menjelaskan bahwa produk tersebut bersertifikat sebagai produk yang halal. Label halal sebuah produk dapat dicantumkan pada sebuah kemasan apabila produk tersebut telah mendapatkan sertifikat halal oleh BPOM MUI. Sertifikasi dan labelisasi halal bertujuan untuk memberikan kepastian hukum dan perlindungan terhadap konsumen” [26]. Dengan tercantumnya label halal pada bagian kemasan suatu produk, maka dapat memberikan pengaruh secara langsung bagi para konsumen untuk menggunakan suatu produk tersebut. Munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi suatu produk tersebut maka akan membuat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian [8]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [27]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwa Label

Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [28]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [29].

### Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan [10]. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang menjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Dukungan hasil penelitian yang lain kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [31]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32].

Adapun Kerangka Konseptual dan hipotesis penelitian ini bisa dilihat pada gambar dibawah ini:



#### Hipotesis

- H1 = Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Sidoarjo  
 H2 = Terdapat pengaruh antara Label halal terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Sidoarjo  
 H3 = Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue Sidoarjo

### Definisi Oprasional

#### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk mengambil suatu keputusan ataupun kesimpulan dalam membeli produk ataupun jasa. Indikator keputusan pembelian yaitu [33]:

1. Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai, ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi adalah ketika konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka
3. Evaluasi Alternatif adalah cara konsumen dalam memproses informasi untuk mengevaluasi beberapa pilihan alternatif, untuk memutuskan pilihan alternatif mana yang dianggap sesuai dengan kebutuhan.
4. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### 2. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menggabungkan antara kreativitas dan fungsi dari suatu produk guna memecahkan permasalahan ataupun memperbanyak fungsi dari suatu produk indikator inovasi produk yang digunakan [10] yaitu :

1. *Relatif advantage* merupakan kadar atau tingkat sebuah inovasi dipersepsikan lebih baik daripada ide inovasi sebelumnya. Biasanya keuntungan relatif diukur dalam terminologi ekonomi, tetapi faktor prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan sering menjadi komponen yang tak kalah penting.

2. *Compatibility* adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
3. *Observability* merupakan tingkat di mana sebuah inovasi itu kelihatan bagi orang lain. Semakin mudah bagi individu untuk melihat hasil sebuah inovasi, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

### 3. Label Halal

Label Halal adalah gambar atau lambang yang dibuat untuk menunjukkan bahwa suatu produk mematuhi hukum Islam, atau syariah. Indikator label halal yang digunakan [20] yaitu :

1. Gambar merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola dan dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

### 4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. indikator kualitas produk [15] yaitu:

1. *Conformance* (Kesesuaian) yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan.
2. *Aesthetics* (Keindahan) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat

## III. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosisatif. Penelitian asosisatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih [34]. Penelitian ini membahas pengaruh inovasi produk, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Sidoarjo.

Populasi ialah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian [35]. populasi adalah sebagai objek dan subjek yang berada di wilayah tertentu serta memenuhi syarat tertentu yang sesuai dengan masalah dalam penelitian [36]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Mixue di Sidoarjo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [36]. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen warga Sidoarjo yang membeli dan mengkonsumsi Mixue. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dipadukan dengan *accidental sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data [36]. Pada penelitian ini terdapat pertimbangan yang digunakan yaitu berdasarkan karakteristik responden yaitu: 1). Konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Mixue ; 2) berusia minimal 17 Tahun. Penentuan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti [37]. Dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10%. Tingkat kepercayaan 95% merupakan ketentuan yang sering direkomendasikan oleh para peneliti. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Lemeshow jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden konsumen Mixue Sidoarjo.

Data dibagi menjadi dua, yaitu data *Primer* dan data *Sekunder* [36], jenis data dalam penelitian ini ialah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada masyarakat Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan di Mixue melalui penyebaran kuisioner

kepada masyarakat Sidoarjo yang melakukan pembelian Mixue. Sedangkan data *Sekunder* pada penelitian ini berupa jurnal-jurnal ilmiah dan juga buku.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya [36]. Penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-5, Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [36]. Uji instrumen pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan Smart PLS sebagai teknik multivariat pengukur variabel ekplanatori dengan variabel respon yang ada pada satu kali perhitungan. Dan alat analisa yang digunakan adalah SMARTPLS.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan maka diperoleh data responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62,5% atau 60 responden sedangkan jenis kelamin Laki-laki 37,5% atau 36 responden dari 96 responden. Berdasarkan usia responden sebanyak 60,42% dengan usia 17-25 tahun, 28,13% dengan usia 25-35 tahun, dan 11,45% dengan usia <35 tahun. Berdasarkan pendidikan responden sebanyak 72,92% atau 70 responden berpendidikan terakhir SMA, pendidikan terakhir S1 Sebanyak 17,71% atau 17 responden, sebanyak 83,3% atau 8 responden berpendidikan SMP dan terdapat 1 responden atau 1,04% berpendidikan SD. Berdasarkan pekerjaan terdapat 53,12% atau 51 responden masih pelajar atau mahasiswa, sebanyak 41,67% atau 41 responden bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 3,13% atau 3 responden bekerja sebagai Lain-lain ( Ibu Rumah Tangga ) dan terdapat 2,08% atau 2 responden bekerja sebagai PNS.

#### Perhitungan Model Pengukuran ( *Outer Model* dan *Inner Model* )

##### *Pengujian Outer Model*

Pengujian *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai loading yang kurang dari 0,5. Nilai loading factor dikatakan reliabel jika nilai korelasinya diatas 0,70 maka dapat dikatakan valid, namun jika nilai korelasi 0,5 hingga 0,60 masih dapat diterima.

**Tabel 1. Loading Factor**

Indikator	Inovasi Produk	Label Halal	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
X1.1	0,864			
X1.2	0,839			
X1.3	0,851			
X2.1		0,834		
X2.2		0,770		
X2.3		0,856		
X2.4		0,760		
X3.1			0,808	
X3.2			0,940	
X3.3			0,912	
Y1				0,908
Y2				0,881
Y3				0,839
Y4				0,812

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan nilai loading factor pada tabel diatas, seluruh indikator bernilai lebih besar dari  $< 0,70$  maka dapat dinyatakan valid karena seluruh indikator memenuhi nilai kolerasi.

Tabel 2. *Validitas Konvergen (AVE)*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,725	Valid
Label Halal (X2)	0,649	Valid
Kualitas Produk (X3)	0,789	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	Valid

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Sehingga berdasarkan nilai *loading factor* dan nilai AVE disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji *validitas konvergen*.

Pada *discriminant validity* dapat dilihat dari model reflektif yang dievaluasi melalui *cross loading* yang disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

Indikator	X1	X2	X3	Y
Inovasi Produk (X1)	0,851			
Label Halal (X2)	0,846	0,860		
Kualitas Produk (X3)	0,759	0,775	0,889	
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	0,869	0,734	0,806

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *cross loading* pada *discriminant validity* yang kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antara konstruk variabel, apabila korelasi antara indikator dengan konstruk variabel yang lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk variabel yang lainnya. Tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi dari setiap variabel dalam penelitian ini dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel tersebut dengan variabel lainnya, maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat uji validitas diskriminan

Tabel 4. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Inovasi Produk (X1)	0,811	0,888
Label Halal (X2)	0,825	0,881
Kualitas Produk (X3)	0,867	0,918
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	0,919

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Nilai Cronbach's Alpha sangat baik karena nilai yang ditunjukkan diatas lebih dari 0,7 yang menjamin reliabilitas indikator konstruk memenuhi uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha pada tabel diatas menunjukkan nilai lebih dari 0,8 sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat.

### Pengujian Inner Model

Tabel 5. *Path Coefficient*

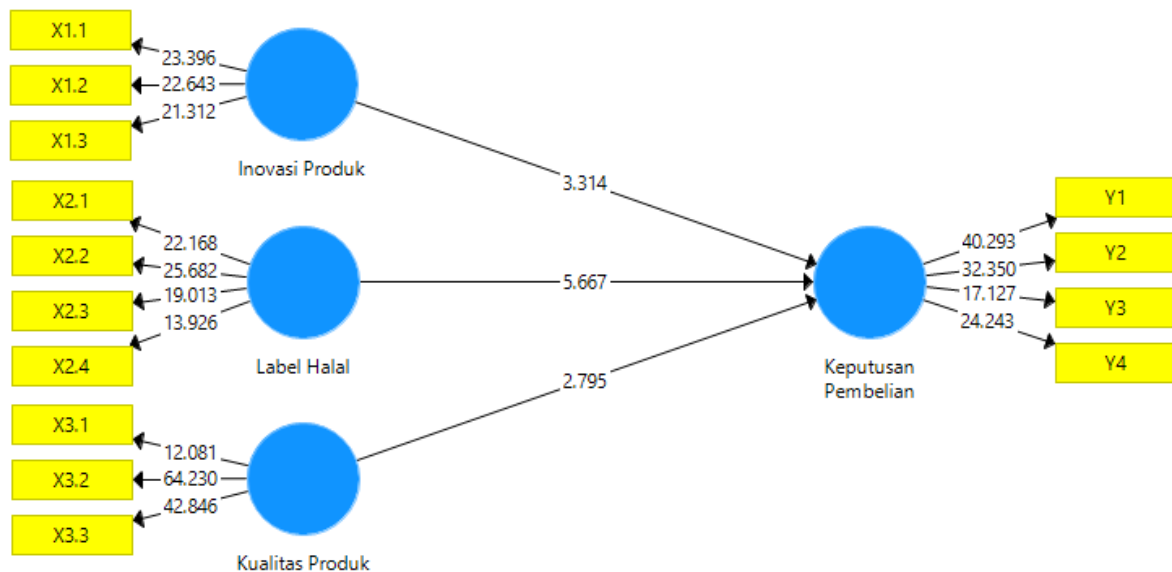
Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,22	0,22	0,098	3,314	0,001
Label Halal -> Keputusan Pembelian	0,33	0,33	0,083	5,667	0,000



<b>Kualitas Produk -&gt; Keputusan Pembelian</b>	<b>0,13</b>	<b>0,13</b>	<b>0.067</b>	<b>2,795</b>	<b>0.005</b>
--	-------------	-------------	--------------	--------------	--------------

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Berdasarkan tabel *path coefficients* diatas diketahui **Inovasi Produk** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 3,314 atau  $>1,96$  dan nilai p-values 0,001 atau  $<0,05$ . diketahui **Label Halal** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 5,667 atau  $>1,96$  dan nilai p-values 0,000 atau  $<0,05$ . diketahui **Kualitas Produk** berpengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian** dilihat dari t-statistik sebesar 2,795 atau  $>1,96$  dan nilai p-values 0,005 atau  $<0,05$ .



Gambar 1. Bootstrapping Test Results

## B. Pembahasan

### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Sidoarjo

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Artinya variabel inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo. Berdasarkan hasil jawaban dari responden diketahui bahwa indikator yang dominan merefleksikan inovasi produk adalah *relatif advantage*. Konsumen dalam membeli produk *ice cream* mempertimbangkan permasalahan dan kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen cenderung membutuhkan produk *ice cream* yang memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri dengan harga yang relatif murah, serta memiliki varian rasa baru yang belum pernah mereka rasakan. Produk Mixue memiliki keunggulan dan kelebihan yang berbeda dari produk *ice cream* lain yang sejenis, mereka menawarkan *ice cream* dengan banyak varian rasa dengan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen. Banyaknya pilihan variasi rasa yang ditawarkan oleh Mixue serta dengan harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, varian rasa yang banyak membuat konsumen tidak bosan terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali membeli produk dengan varian rasa yang berbeda. Indikator yang kurang dominan merefleksikan inovasi produk adalah *Observability*. Produk mixue memiliki ciri khas yang dapat dilihat oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi ciri khas yang ditawarkan hanya berbeda sedikit dengan produk lain yang sejenis. Sehingga konsumen cenderung tidak melihat ciri khas yang ditawarkan oleh Mixue. Indikator lain yang merefleksikan inovasi produk adalah *Compatibility*. Mixue dalam membuat suatu produk selalu memperhatikan keinginan dari konsumen, konsumen akan merasa senang jika suatu usaha dalam mengeluarkan varian baru produk melakukan *Riset & Development* dengan cara mencari tahu keinginan dari konsumen karena jika suatu produk baru sesuai dengan keinginan konsumen akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas [38]. Keuntungan dalam hal ini dapat dirasakan langsung oleh konsumen dimana ia akan mendapatkan sesuatu yang baru yang mungkin belum pernah dirasakan sebelumnya dan dalam hal ini akan meningkatkan gairah untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [23]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [24]. Dan terdapat penelitian yang menunjukkan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [25]. Hal ini dinyatakan bahwa suatu inovasi pada produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk yang akan dibeli. Inovasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin bervariasi, unik dan inovatif produk perusahaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

#### **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya variabel label halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo. Berdasarkan hasil jawaban dari responden diketahui bahwa indikator yang dominan merefleksikan label halal adalah tulisan pada label halal. Permasalahan yang sering dihadapi oleh konsumen muslim adalah banyak bermunculan produk *ice cream* dengan kandungan gelatin yang berasal dari hewan yang non halal. Label halal berupa tulisan yang terpampang pada Gerai Mixue dapat lebih meyakinkan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Mixue. Konsumen dari Mixue mayoritas adalah seorang muslim yang memerlukan kebutuhan produk makanan dan minuman yang terjamin kehalalannya. Dengan adanya label halal berupa tulisan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhan akan produk *ice cream* yang terjamin kehalalannya. Indikator yang kurang dominan merefleksikan label halal adalah menempel pada kemasan, konsumen tidak begitu memperhatikan ada tidaknya logo halal pada kemasan Mixue, hal ini dikarenakan Mixue telah menempatkan logo halal pada pintu masuk gerai, sehingga sebelum masuk ke gerai konsumen dapat menilai bahwa produk yang dijual oleh Mixue aman dan terjamin kehalalannya. Indikator lain yang dapat merefleksikan label halal adalah gambar. Konsumen juga semakin percaya pada suatu produk jika memiliki logo halal berbentuk gambar atau logo, Mixue memiliki label halal berbentuk logo yang tertera pada gerai. Karena konsumen dengan terdapatnya logo atau logo halal dapat lebih mudah dilihat oleh konsumen. Lalu indikator lain yang merefleksikan label halal adalah kombinasi gambar dan tulisan. Label halal yang dikeluarkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama adalah berupa kombinasi dari gambar dan tulisan. Dengan terdapatnya label halal yang resmi dikeluarkan oleh kementerian Agama konsumen dapat lebih mudah mengidentifikasi bahwa produk mixue telah melalui tahapan sertifikasi halal, dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen muslim sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Mixue guna memenuhi kebutuhan produk *ice cream* yang terjamin kehalalannya. Konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli suatu produk tergantung pada tingkat kemaslahatan yang diberikan oleh produk tersebut. Untuk menentukan kemaslahatan maksimum dapat dilihat dari dua aspek, yaitu tingkat kehalalan dan sekaligus kemanfaatannya (*utility*) [39].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [27]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwa Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [28]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [29]. Sebagai konsumen muslim, persepsi terhadap ada atau tidaknya label halal pada suatu produk sedikit banyaknya pasti akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan sedikit banyaknya juga akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli tersebut.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Sidoarjo**

Berdasarkan hasil pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis 3 (H3) diterima. Artinya variabel kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen Mixue di Sidoarjo. Berdasarkan hasil jawaban dari responden diketahui bahwa indikator yang dominan merefleksikan kualitas produk adalah *Aesthetics*. Konsumen cenderung membutuhkan produk *ice cream* yang memiliki kualitas yang baik, tampilan kemasan yang menarik dan memiliki rasa yang enak. Desain kemasan Mixue selalu menarik perhatian dengan desain yang atraktif dan menggugah selera, desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk Mixue. *Ice cream* Mixue terbuat dari bahan-bahan pilihan sehingga memiliki kualitas baik serta rasa yang enak, dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang membutuhkan *ice cream* dengan kualitas yang baik dan rasa yang enak. Desain kemasan yang menarik dan rasa *ice cream* yang enak menjadi faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian Indikator yang kurang dominasi merefleksikan kualitas produk adalah *Conformance*. Kualitas Mixue yang selalu dijaga dan diproduksi sesuai SOP memiliki *Impact* paling kecil hal ini dikarenakan konsumen cenderung tidak memperhatikan standart yang diterapkan oleh perusahaan, konsumen cenderung hanya memperhatikan *output* atau keluaran dari suatu produk saja. Sementara indikator lain yang merefleksikan kualitas produk adalah *Perceived Quality*. Pilihan variasi rasa yang ditawarkan oleh Mixue serta kepercayaan konsumen akan produk dikonsumsinya itu aman dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, varian rasa yang banyak membuat konsumen tidak bosan terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan tertarik untuk kembali membeli produk dengan varian rasa yang berbeda.

Setelah inovasi produk dilakukan, maka selanjutnya perusahaan harus menyertakan sisi kualitas produk. Mixue memiliki konsep *ice cream* dengan banyak varian rasa dimana hal ini sudah memiliki kesan yang positif dimata konsumen. Namun, jika lebih ditingkatkan kualitasnya, dan lebih menambah produk lain selain menu *ice cream*, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, dan jika konsumen merasa puas, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk. Hasil ini sejalan dengan teori yang mengartikan kualitas produk adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen [40].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Dukungan hasil penelitian yang lain kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [31]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [32]. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang diproduksi perusahaan berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

## V. SIMPULAN

Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, label halal, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mixue di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan dengan cara menambah banyak varian rasa, label halal dari MUI yang terpampang pada gerai, dan Kualitas Produk yang baik dapat mendorong untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Produk Mixue di Sidoarjo. Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi gerai Mixue di Sidoarjo. Mixue harus selalu melakukan inovasi dengan mempertahankan produk mereka yang memiliki keunggulan dan perbedaan dengan produk lain. Selain itu label halal juga harus selalu dipampangkan pada gerai karena dengan memperlihatkan label halal maka konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu Mixue harus memperhatikan kualitas produk, kualitas produk baik akan menyebabkan konsumen puas dan memutuskan untuk membeli produk Mixue.

Berdasarkan temuan penelitian ini yang terdapat pengaruh yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya dilakukan di Cabang Mixue yang berada di Kabupaten Sidoarjo, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat secara langsung diterapkan pada kabupaten atau kota lain atau cabang lain. Selain itu, penelitian ini mungkin juga terdapat pengaruh dari faktor-faktor lain (*eksternal*), yang tidak diketahui atau dikontrol dalam penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak cabang Mixue yang tersebar di beberapa Kota. Selain itu, penelitian dapat menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti survei mendalam atau wawancara, untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya tentang keputusan pembelian konsumen khususnya pada Mixue.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucap syukur kepada Allah SWT, yang selalu ada dengan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan lancar dan kuat. Walaupun banyak tantangan yang dihadapi dalam penulisan tugas akhir ini, namun dapat diatasi dengan bantuan, arahan dan partisipasi dari berbagai pihak.

## REFERENSI

- [1] Diva. Angelia, (07 Agustus 2023), “Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022,” *GoodStats*, 2022.
- [2] Dzulfiqar. Fathur. Rahman, (07 Agustus 2023), “Profil Mixue, Perusahaan *Ice cream* dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi,” *Katadata.Co.Id*, 2022. .
- [3] Crawford. Michael and A. Di Benedetto, *New Product Management*, Tenth Edit. New York: McGraw Hill, 2011.
- [4] Naksir. Indrijani. Tineke Wolok and Idris Yanto Niode, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. Vol 5. No, 2022.
- [5] Ernawati. Diah, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung,” *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, p. 17, 2019, doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.
- [6] Yuswohady, *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2015.
- [7] Bulan. Tengku Putri Lindung, “Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang,” *J. Manaj. dan Keuang.*, vol. Volume 5 N, 2016.
- [8] Paujiah. Rika, Kosim. Ahmad Mulyadi and Gustiawati, yarifah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian,” *Al Maal J. Islam. Econ. Bank.*, vol. 1, no. 2, p. 144, 2020, doi: 10.31000/almaal.v1i2.1847.
- [9] Sitompul. Stepanus Sahala, “Pengaruh Pengetahuan Label Halal Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Melalui Rekomendasi Kelompok Sebagai Variabel Moderating,” *Shar-E J. Kaji. Ekon. Huk. Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 50–64, 2021, doi: 10.37567/shar-e.v7i1.402.
- [10] Kotler. Philip and Keller. Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 J. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [11] Oktavenia. K and Ardani. I, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediiasi,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 8, no. 3, p. 1374, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08.
- [12] Nadiya. Farisa Hasna and Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2020.
- [13] Miles. D. Anththony, “A taxonomy of research gaps: Identifying and defining the seven research gaps Aug.,” *Proc. Dr. Student Work. Find. Res. Gaps-Res. Methods Strateg. Dallas, TX, USA*, pp. 1–10., 2017.
- [14] Alma. Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [15] Tjipjono. Fandy, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [16] Hubeis. Musa, *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama, 2012.
- [17] Angipora. Marius P, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- [18] Kotler. Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13,. Jakarta: rajawali, 2012.
- [19] Dahlan. Abdulrohman Ahmad, *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru, 2006.
- [20] Susilawati. Cucu and Joharudin, *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: penerbit widina, 2023
- [21] Yuningsih. Erni dan Silaningsih, Endang, *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- [22] Setiadi. Nugroho Juli, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2019.
- [23] Atnawati. I, Widiastini. N, “Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Di Pasar Semarang,” *J. Manaj.*, vol. Vol. 7 No., 2021.
- [24] Herniah and A. Wahid, “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada PT. Yotta Berkah Mulia),” *Kaizen*, vol. Vol. 1, No, 2021.
- [25] Oktavianto. Ryan and Nuruni Ika Kusuma Wardhani, “Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Sidoarjo,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. Vol. 6 No., 2022.
- [26] Rangkuti. Freddy, *Pengemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- [27] Mardhotillah. Rachma Rizqina, Putri. Endah Budi Permana, Reizano Amri Rasyid and Laila Alfi Sahrin, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare,” *Account. Manag. J.*, vol. Vol. 6, No, 2022.
- [28] Alfian, Ian, “Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan,” *At-Tawassuth*, vol. Vol. 2, No, no. 122–145, 2017.
- [29] Adianti. Siti Nurmaya and Ayuningrum. Febrima, “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian,”

- vol. 5, no. 1, pp. 45–56, 2023.
- [30] *Islamiah, Farida, Rusmiati Rusmiati And Rabiatal Adawiah*, “Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian,” *J. Ekon. Manaj. dan Akutansi*, vol. Vol 25, No, 2023.
- [31] *Yulianvera. Dicky Akbar And Ruknan Ruknan*, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada PT Cipta Asri Florist di Jakarta,” *J. Ekon. Ef.*, vol. Vol 4, No, 2022.
- [32] *Effendi. Marwan, Aris Eko And Husni Usman*, “Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,” *J. Ilm. Manaj. Ubhara*, vol. Vol 5, No, 2023.
- [33] Kotler. Philip and Garry Amstrong., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [34] Rusiadi, *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press, 2013.
- [35] Mulyatiningsih. E , *Metode Penelitian Terapan bidang pendidikan*. Bandung : CV. Alfabeta, 2011.
- [36] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [37] Riyanto and Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish, 2020.
- [38] Yuningsih. Erni dan Silaningsih. Endang, *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- [39] Susamto, *Burhanuddin, Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi Halal*. Malang: Uin Maliki Press, 2011.
- [40] Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT.Indeks, 2018.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*