

Uji plagiasi

by Uji Plagiasi

Submission date: 24-Sep-2023 10:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 2175121957

File name: ARTIKEL_RIKA_RISKIYAWATI_TURN_IT_IN.docx (778.08K)

Word count: 5943

Character count: 40112



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

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

Rika Riskiyawati
192010200342

Dosen Pembimbing ²
Dewi Komala Sari S.E., M.M.
NIDN. 0729097701

Dosen Penguji
Dewi Andriani, S.E., M.M.
NIDN. 0710097101

²
PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum & Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus, 2023

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI
(ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)**

Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mixue Di Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Rika Riskiyawati
NIM : 192010200342

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Dewi Komala Sari S.E., M.M.
NIDN. 0729097701

.....

2

Dosen Penguji 1.

Dewi Andriani, S.E., M.M.
NIDN. 0710097101

.....

Dosen Penguji 2.

(.....)
NIDN.

.....

Diketahui Oleh **2**

Ketua Program Studi

Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M.
NIDN. 0715067304

.....

Dekan

Poppy Febriana, M.Med.Kom
NIDN. 0711028001

.....

Taggal Ujiann
(/ /2023)

Tanggal Lulus
(/ /2023)

DAFTAR ISI

SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
1. Pendahuluan.....	1
1.1. Rumusan Masalah.....	2
1.2. Kategori SDGs.....	2
2. Literatur Riview.....	3
3. Metode Penelitian.....	5
4. Hasil dan Pembahasan.....	6
5. Daftar Pustaka.....	11

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

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

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, perkembangan atau mode baru yang muncul belakangan ini dan menyebar dengan cepat di negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Contohnya mulai dari es krim hingga minuman boba. Di Asia Tenggara, Indonesia memegang pangsa pasar terbesar untuk minuman boba; pada tahun 2021, diperkirakan penjualan tahunan akan mendekati US\$1,6 miliar, atau Rp. 23,74 triliun. Demikian juga, Indonesia saat ini menyumbang 43,7 persen dari keseluruhan industri minuman boba di kawasan Asia Tenggara dalam hal nilai pasar [1]. Dengan banyaknya informasi tersebut, jelaslah bahwa sebuah franchise dengan nama Mixue yang kini sedang melebarkan sayapnya di Indonesia dan menyumbang nilai penjualan yang cukup besar pada industri kuliner khususnya minuman boba dan es krim. Pada tahun 2020, toko es krim dan minuman boba Mixue pertama dibuka di Indonesia yang berada di Cihampelas, Bandung [2].

Mixue baru-baru ini mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat umum, rasa dan strategi pemasaran yang unik dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Kebaruan yang ditawarkan Mixue telah meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Sudah ada lebih dari 300 lokasi Mixue di seluruh Indonesia, dan saat ini sudah ada lebih dari 10 lokasi Mixue di Sidoarjo. 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 yang telah dilakukan didapatkan dan diperoleh kesimpulan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4]. Penelitian lain menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang kecil atau tidak sama sekali terhadap keputusan pembelian 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 inovasi produk yang unik serta kualitas produk yang selalu dijaga, selain itu mereka juga mengutamakan keamanan konsumen, khususnya konsumen muslim dengan cara mendaftarkan produknya lembaga MUI untuk mendapatkan labelasi 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 mendorong minat beli dari konsumen. Dari penelitian sebelumnya diperoleh kesimpulan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak yang kecil atau tidak sama sekali terhadap keputusan pembelian konsumen [9].

Selain itu Kualitas produk juga menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, yang meliputi tingkat ketahanan, kehandalan dan ketelitian, yang secara keseluruhan dimiliki oleh produk [10]. Kualitas suatu produk sangat penting, dan biasanya, pembeli memilih barang berkualitas tinggi untuk memenuhi persyaratan dan aspirasi mereka. Penelitian sebelumnya menyatakan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang kecil atau tidak sama sekali terhadap keputusan pembelian konsumen [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 ketidaksesuaian 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**".

Literatur Review **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didasari banyak faktor, termasuk politik, ekonomi, teknologi, keuangan, budaya, geografi, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan prosedur. Untuk memengaruhi cara pelanggan berpikir tentang informasi, mencernanya, dan mengambil keputusan tentang produk apa yang akan mereka beli [14]. Keputusan pembelian dimulai dari mengenal atau mencari permasalahan dilanjutkan dengan pencarian 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 indikator untuk variabel keputusan pembelian [16] yaitu :

1. Pengenalan Masalah. Pelanggan menyadari bahwa ada persyaratan atau masalah yang harus ditangani pada saat ini.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi mengenai spesifikasi dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa oleh konsumen .
3. Keputusan Pembelian. Pembelian produk atau jasa setelah mempertimbangkan banyak aspek dan faktor.
4. Perilaku Pasca, merupakan sikap konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk, apakah akan kembali membeli ataupun tidak.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari sejumlah proses yang saling berhubungan [15]. Pengetahuan produk baru, yang sering dipasangkan dengan penemuan untuk menciptakan proses produksi yang tidak teridentifikasi, disebut sebagai inovasi produk. Inovasi produk adalah proses memadukan kreativitas dengan tujuan untuk mengatasi masalah atau meningkatkan tujuan penggunaan suatu produk [17]. Karena adopsi inovasi produk memiliki pengaruh yang begitu besar bagi para pelaku bisnis, maka inovasi produk menjadi sangat penting. Untuk menilai variabel inovasi produk digunakan 3 indikator [18] yaitu:

1. *Relatif advantage* merupakan tingkatan atau level penemuan dianggap lebih unggul daripada konsep inovasi sebelumnya
2. *Compatibility* merupakan suatu tingkatan inovasi dianggap sejalan dengan tujuan, pengetahuan sebelumnya, atau persyaratan lainnya .
3. *Observability* merupakan seberapa baik suatu penemuan dirasakan atau dilihat oleh orang lain

Label Halal

Label produk adalah komponen yang berkomunikasi secara lisan dengan konsumen tentang produk atau vendor [19]. Label dapat berupa isyarat visual langsung pada barang atau gambar yang sangat detail yang merupakan komponen penting dari pengemasan. Merek atau informasi merupakan isi dari label [20]. Halal dapat digunakan untuk merujuk pada suatu perbuatan atau sesuatu yang sah menurut hukum Islam [21]. Label halal adalah gambar atau lambang yang dibuat untuk menunjukkan bahwa suatu produk mematuhi hukum Islam, atau syariah. Untuk nilai variabel label halal terdapat 4 indikator [22] antara lain

1. Gambar merupakan hasil tercipta melalui peniruan berupa bentuk atau pola dengan menggunakan alat tulis.
2. Tulisan adalah hasil tulisan yang dimaksudkan untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan gambar dan tulisan dalam satu komponen.
4. Menempel pada Kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang menempel (sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (melindungi suatu produk).

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketepatannya [10]. Kualitas dapat didefinisikan sebagai kinerja produk, kehandalan, kegunaan, daya tarik, dan faktor lainnya [15]. Kualitas produk adalah kekuatan dari suatu produk dalam berbagai fisis sebagai sarana memenuhi fungsi utamanya. Terdapat 3 indikator kualitas produk [23]:

1. Kesesuaian, atau kinerja dan kualitas suatu produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan strategi bisnis, yaitu sebagian besar barang sesuai dengan preferensi klien.
2. Keindahan merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera, atau estetika, dapat dinilai dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, pelanggan akan tertarik dengan suatu produk saat pertama kali melihatnya.
3. kualitas yang dirasakan, yaitu mengacu pada bagaimana perasaan konsumen terhadap nilai atau keunggulan produk. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan harga, merek, dan tempat pembuatannya jika mereka tidak mengetahui ciri-ciri spesifiknya.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Inovasi produk adalah pengenalan dan penerapan konsep, metodologi, alat, dan teknik segar yang disengaja kepada perusahaan yang menggunakannya, dengan tujuan membawa keuntungan bagi orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat umum [24]. Keputusan pembelian adalah Proses memilih pembelian yang melibatkan integrasi pengetahuan untuk membandingkan dan membedakan satu atau lebih alternatif tindakan [25]. 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]. Temuan penelitian lain menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian [34]. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa hasil penelitian inovasi produk mempunyai dampak atau pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen [35]. Ada juga bukti bahwa inovasi produk berdampak atau memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian [36]. Hal ini berargumentasi bahwa inovasi suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ingin diperolehnya.

Hubungan label halal dan Keputusan Pembelian

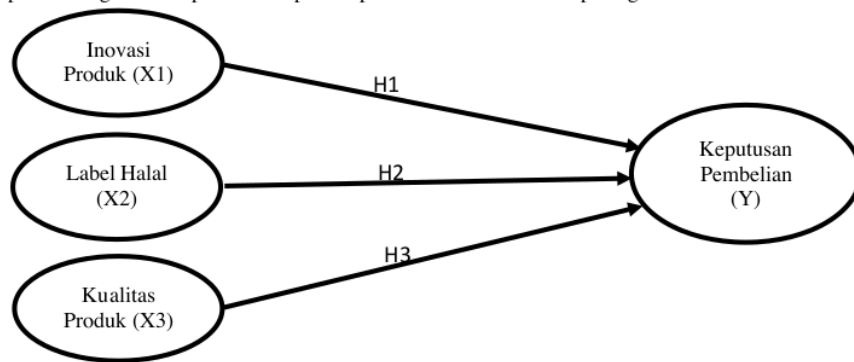
Pelabelan halal adalah praktik memasukkan kata-kata atau lambang halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa barang tersebut adalah barang halal. Label halal suatu produk dapat muncul jika produk memiliki sertifikat halal dari BPOM MUI. Kejelasan hukum dan perlindungan konsumen adalah dua tujuan sertifikasi halal dan pelabelan halal [26]. Hal ini dimungkinkan untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk dengan menempatkan label halal pada kemasan produk tersebut. Pilihan untuk membeli apapun akan menjadi dibuat oleh konsumen ketika mereka mulai merasa aman dan nyaman

menggunakannya. Dari penelitian sebelumnya didapatkan suatu hasil dimana kepuasan pembelian dapat dipengaruhi oleh label halal [8]. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [37]. Temuan penelitian lainnya menunjukkan bahwa label Halal mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian [38]. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa temuan penelitian Label Halal mempunyai pengaruh yang sedikit signifikan terhadap keputusan pembelian [39].

Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Pelanggan memiliki tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan [20]. Namun hal tersebut tergantung dari beberapa faktor yang mendukung produk itu sendiri, seperti kualitas produk, model atau variasi produk baru yang ditawarkan, banyaknya variasi produk, kenyamanan produk, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, dan faktor aktivasi variasi barang yang digunakan oleh perusahaan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [11]. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial secara parsial terhadap keputusan pembelian [40]. Kualitas produk menurut temuan penelitian sebelumnya berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian [41]. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa hasil studi kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian [42].

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 merupakan suatu proses dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor untuk mengambil suatu keputusan ataupun kesimpulan dalam membeli produk ataupun jasa. Adapun terdapat indikator untuk variabel keputusan pembelian [16] :

1. Pengenalan Masalah. Pelanggan menyadari bahwa ada persyaratan atau masalah yang harus ditangani pada saat ini.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi mengenai spesifikasi dan karakteristik dari suatu produk ataupun jasa oleh konsumen .
3. Keputusan Pembelian. Pembelian produk atau jasa setelah mempertimbangkan banyak aspek dan faktor.
4. Perilaku Pasca, merupakan sikap konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk, apakah akan kembali membeli ataupun tidak

2. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses memadukan kreativitas dengan tujuan untuk mengatasi masalah atau meningkatkan tujuan penggunaan suatu produk. Karena adopsi inovasi produk memiliki pengaruh yang begitu besar bagi para pelaku bisnis, maka inovasi produk menjadi sangat penting. Untuk menilai variabel inovasi produk digunakan 3 indikator [18] yaitu :

1. *Relatif advantage* merupakan tingkatan atau level penemuan dianggap lebih unggul daripada konsep inovasi sebelumnya
2. *Compatibility* merupakan suatu tingkatan inovasi dianggap sejalan dengan tujuan, pengetahuan sebelumnya, atau persyaratan lainnya .

3. *Observability* merupakan seberapa baik suatu penemuan dirasakan atau dilihat oleh orang lain

3. Label Halal

Label halal adalah gambar atau lambang yang dibuat untuk menunjukkan bahwa suatu produk mematuhi hukum Islam, atau syariah. Untuk menilai variabel label halal terdapat 3 indikator [22] yaitu :

1. Gambar merupakan hasil tercipta melalui peniruan berupa bentuk atau pola dengan menggunakan alat tulis.
2. Tulisan adalah hasil tulisan yang dimaksudkan untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan merupakan gabungan gambar dan tulisan dalam satu komponen.
4. Menempel pada Kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang menempel (sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (melindungi 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 [23] yaitu:

1. Kesesuaian, atau kinerja dan kualitas suatu produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan strategi bisnis, yaitu sebagian besar barang sesuai dengan preferensi klien.
2. Keindahan merupakan daya tarik suatu produk terhadap panca indera, atau estetika, dapat dinilai dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, pelanggan akan tertarik dengan suatu produk saat pertama kali melihatnya.
3. kualitas yang dirasakan, yaitu mengacu pada bagaimana perasaan konsumen terhadap nilai atau keunggulan produk. Konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan harga, merek, dan tempat pembuatannya jika mereka tidak mengetahui ciri-ciri spesifiknya.

II. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metodologi penelitian asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini. Penelitian asosiatif mengkaji interaksi antara dua variabel atau lebih. [28]. Penelitian ini membahas pengaruh inovasi produk, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mixue di Sidoarjo.

Populasi adalah sekelompok item atau individu dengan kuantitas dan kualitas tertentu yang dipilih untuk melakukan penelitian dan sampai pada suatu kesimpulan [29]. Populasi terdiri dari obyek-obyek dan individu-individu yang berada pada suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria yang relevan dengan topik penelitian [27]. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Mixue di Sidoarjo.

Dari segi ukuran dan susunannya, sampel mewakili sebagian dari populasi [27]. Seluruh penduduk Sidoarjo yang mengonsumsi Mixue dimasukkan dalam sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan strategi *non-probability sampling* dan *Accidental Sampling* sebagai teknik penentuan sampel karena tidak diketahui besarnya populasi. Siapapun yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak direncanakan dapat dijadikan sampel berdasarkan prinsip pengambilan sampel secara aksidental, dengan ketentuan bahwa orang yang ditemuinya secara kebetulan tersebut layak dijadikan sumber data..[27]. Ada faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik responden, antara lain pelanggan yang pernah mengonsumsi produk dari Mixue dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah minimum sampel yang dibutuhkan ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel ketika seluruh populasi tidak diketahui [30]. Peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10% dalam kasus ini. Adalah umum bagi para akademisi untuk menganjurkan tingkat kepercayaan 95%. Algoritma Lemeshow memprediksikan terdapat 96 responden konsumen Mixue Sidoarjo yang menjadi sampel penelitian.

Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis data yang berbeda [27]. Sumber data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Warga Sidoarjo diberikan kuesioner untuk diisi, dan dari sinilah data primer penelitian ini dikumpulkan. Warga Sidoarjo yang membeli Mixue diberikan kuesioner sebagai bagian dari penyelidikan terhadap Mixue. Sebaliknya, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari buku dan jurnal ilmiah.

Memberi responden serangkaian pertanyaan atau komentar tertulis untuk dijawab adalah cara pengumpulan data dengan kuesioner [27]. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 1 sampai 5. Sikap, sudut pandang, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial dievaluasi menggunakan skala Likert [27]. Alat penelitian ini dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis PLS (partial Least Squares) menggunakan Smart PLS digunakan dalam strategi analisis data penelitian ini sebagai alat multivariat untuk menganalisis faktor penjelas dan variabel respon dalam satu kali perhitungan. Alat analisis yang digunakan disebut SMARTPLS..

III. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran penelitian melalui penyebaran kuisioner 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 model luar dilakukan untuk mengetahui validitas dan ketergantungan model. Berdasarkan Tabel 1, tidak ada item pertanyaan yang nilai loadingnya kurang dari 0,5. Nilai loading faktor dianggap dapat diandalkan apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,70; namun jika nilai korelasi antara 0,5 dan 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)

Semua indikator mempunyai nilai lebih besar dari 0,70 berdasarkan nilai loading faktor pada tabel di atas; sehingga dapat dikatakan valid karena seluruh indikator memenuhi nilai korelasinya

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)

Nilai AVE masing-masing variabel penelitian lebih dari 0,5 seperti terlihat pada Tabel 2. Jadi berdasarkan loading factor dan nilai AVE dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lolos uji validitas konvergen.

Model refleksi yang diperiksa menggunakan cross-loading seperti ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah, menunjukkan validitas diskriminan.

Tabel 2. 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)

Nilai cross-loading pada validitas diskriminan kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat nilai korelasi antar konstruk variabel untuk melihat apakah korelasi antara indikator dengan konstruk variabel lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk variabel lainnya, sebagaimana terlihat pada Tabel 3. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing variabel dalam penelitian ini dengan variabel itu sendiri lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lain, sehingga berarti 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.

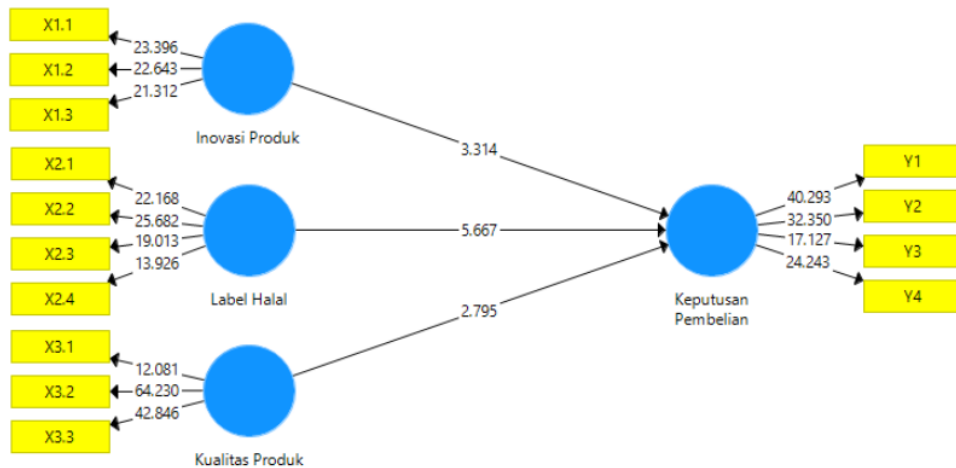
Pengujian Inner Model

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
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,13	0,13	0,067	2,795	0,005

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

Hasil analisis pengujian menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menggabungkan item dengan beragam kelebihan dan keunggulan memiliki pengaruh paling kuat dan kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menggabungkan item dengan kelebihan dan kekurangan yang berbeda dari produk sejenis lainnya mungkin dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Saat membuat suatu produk, Mixue selalu mempertimbangkan permintaan konsumen. Konsumen akan senang jika perusahaan yang memperkenalkan variasi produk baru melakukan penelitian dan pengembangan dengan menemukan permintaan konsumen. Jika suatu produk baru sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan menarik mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, pelanggan dapat mendeteksi variasi item gabungan. Ciri khas dan nilai positif suatu produk mungkin dapat menarik pelanggan untuk membelinya. Hal ini dikarenakan masyarakat akan tertarik dengan suatu produk yang memiliki ciri khas dan dapat dilihat secara langsung.

Temuan penelitian ini mendukung teori bahwa inovasi adalah pengenalan dan penerapan ide, proses, produk, dan prosedur baru secara sengaja pada unit yang menerapkannya, dengan tujuan memberikan manfaat bagi individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat secara luas.[31]. Konsumen akan mendapatkan keuntungan langsung dalam situasi ini karena mereka akan mendapatkan sesuatu yang segar yang mungkin belum pernah mereka alami sebelumnya, sehingga akan meningkatkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan akan meningkat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian [4], yang mendukung temuan penelitian ini. Temuan penelitian lain menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian [34]. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa hasil penelitian inovasi produk mempunyai dampak yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen [35]. Ada juga bukti bahwa inovasi produk berdampak pada keputusan pembelian [36]. Hal ini berargumentasi bahwa inovasi suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ingin diperolehnya. Inovasi produk berpotensi meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Semakin beragam, orisinal, dan inventif produk suatu perusahaan, semakin banyak pula keputusan pembelian yang akan diambil orang.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Sidoarjo

Hasil pengujian menunjukkan bahwa label halal mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Tanda halal berupa tulisan yang tertera pada Outlet Mixue mungkin akan semakin meyakinkan konsumen bahwa barang Mixue cocok untuknya. Hal ini mempunyai pengaruh yang paling kuat, menandakan bahwa label halal mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen juga akan lebih percaya pada suatu produk jika produk tersebut memiliki tanda halal, baik berupa gambar maupun logo. Mixue memiliki label halal berbentuk logo yang dipajang secara mencolok di toko. Selain itu, kemunculan logo halal dalam bentuk grafis dan teks pada gerai Mixue dapat meningkatkan rasa yakin dan percaya konsumen terhadap produk Mixue, serta meningkatkan jumlah keputusan pembelian produk konsumen. Lambang halal pada kemasan memiliki pengaruh paling kecil; pelanggan tidak memperhatikan apakah kemasan Mixue berlogo halal atau tidak. Pasalnya, Mixue telah

memasang logo halal di pintu gerainya sehingga konsumen dapat menentukan bahwa barang yang ditawarkan Mixue aman dan terjamin kehalalannya sebelum masuk ke gerai.

Keputusan pembelian adalah tindakan mengevaluasi dan memilih suatu barang. Proses pengambilan keputusan, yang terkadang rumit dan berbelit-belit, biasanya menunjukkan bahwa seseorang memerlukan langkah-langkah yang tepat atau akurat untuk menarik suatu kesimpulan. Mengidentifikasi masalah mendasar, mengatur pilihan yang akan diambil, dan akhirnya mencapai kesimpulan optimal bagi pengambil keputusan, semuanya dapat menjadi bagian dari langkah ini [16]. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak berdasarkan besarnya manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Untuk mengevaluasi manfaat maksimal, pertimbangkan dua faktor: jumlah kehalalan dan, pada saat yang sama, kegunaannya [32].

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [37]. Dukungan dari hasil penelitian lain mengungkapkan bahwa Label Halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [38]. Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa hasil penelitian Label Halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebagai konsumen muslim, persepsi ada tidaknya label halal pada suatu produk sedikit banyak akan mempengaruhi konsumen. keputusan pembelian, dan sedikit banyak juga akan mengurangi keraguan konsumen terhadap kehalalan produk yang dibeli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Sidoarjo

Hasil analisis pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Aspek pengaruh paling kuat yang dapat mewakili kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain kemasan yang menarik dan rasa es krim yang enak. Dengan desain kemasan yang menarik dan rasa es krim yang lezat dapat menarik perhatian konsumen dan menggugah minat mereka sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka untuk membeli barang Mixue. Variasi rasa Mixue dan kepercayaan pelanggan bahwa makanan yang mereka makan aman dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan akan kembali tertarik untuk membeli barang dengan varian rasa yang berbeda jika pilihan rasa yang tersedia banyak. Sementara itu, kualitas campuran yang secara konsisten dijaga dan diciptakan sesuai SOP mempunyai pengaruh yang paling kecil. Hal ini disebabkan konsumen tidak memperhatikan standar perusahaan; mereka hanya memperhatikan produksi atau hasil suatu produk.

Setelah inovasi produk, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk. Mixue menghadirkan ide es krim dengan beberapa pilihan rasa yang telah memberikan kesan baik bagi konsumen. Namun, jika kualitasnya ditingkatkan lebih lanjut dan kami memperkenalkan lebih banyak barang daripada menu es krim, kami akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan pelanggan yang senang akan melakukan lebih banyak pembelian. Temuan ini sesuai dengan gagasan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan campuran kualitas barang dan jasa berdasarkan pemasaran, teknik, manufaktur, dan pemeliharaan agar dapat melampaui harapan pelanggan atau konsumen [33].

Temuan penelitian ini adalah dikonfirmasi oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial secara parsial terhadap keputusan pembelian [40]. Kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian, menurut temuan penelitian lainnya [41]. Sementara itu, penelitian lain menunjukkan bahwa hasil studi kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian [42]. Semakin tinggi kualitas barang maka semakin baik pula keputusan pembeliannya. Kualitas produk mengacu pada kondisi fisik, fungsi, dan kualitas suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan sesuai dengan tingkat kualitas yang diinginkan, dengan tujuan untuk memenuhi dan memuaskan harapan konsumen.

IV. Simpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada Mixue Sidoarjo, inovasi produk, label halal, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana inovasi produk, dengan penambahan pilihan rasa yang beragam, label halal MUI yang terpampang di gerai, dan kualitas produk yang tinggi, dapat mempengaruhi pelanggan untuk membuat pilihan yang lebih baik saat membeli Produk Mixue di Sidoarjo. Temuan penelitian ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap toko Mixue di Sidoarjo. Mixue harus terus berkembang dengan tetap menjaga keunggulan dan ciri khas produknya dari barang pesaing. Selain itu, tanda halal harus selalu terlihat di toko, karena hal ini akan memberikan jaminan lebih bagi pelanggan saat melakukan pembelian. Selain itu, Mixue harus fokus pada kualitas produk. Pelanggan akan senang dan memilih untuk membeli item Mixue karena kualitas produknya yang tinggi. Ada sejumlah keterbatasan yang perlu dipertimbangkan mengingat temuan dan kesimpulan penelitian yang kuat dan berdampak besar. Hasil penelitian ini mungkin tidak langsung relevan untuk kota lain atau cabang lain karena hanya dilakukan di Cabang Mixue Kota Sidoarjo. Selain itu, adanya unsur-unsur tambahan (eksternal) yang tidak diketahui atau tidak dapat dikendalikan dalam penelitian berpotensi memberikan dampak terhadap penelitian ini. Cabang Mixue tambahan

yang tersebar di berbagai kota dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya untuk mengatasi pembatasan ini. Selain itu, penelitian dapat mencakup sejumlah faktor lain yang mungkin memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Penelitian di masa depan juga dapat mempertimbangkan penggunaan berbagai teknik penelitian, seperti kuesioner atau wawancara mendalam, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang keputusan pembelian pelanggan, khususnya pada produk Mixue.

Reference

- [1] Diva. Angelia, (07 Agustus 2023) "Indonesia Negara Paling Doyan Boba di Asia Tenggara 2022" *GoodStats*.
- [2] Dzulfiqar. Fathur. Rahman, (07 Agustus 2023) "Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi," *Katadata.Co.Id*.
- [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," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 5. No 1. 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 Pemediasi," *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. Anthony, "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] Kotler, Philip and Garry Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- [17] Hubeis, Musa, *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama, 2012.
- [18] Kotler, Philip and Kevin Keller Lane., *Marketing Managemen*, 14th ed. Person Education, 2012.
- [19] Angipora, Marius P., *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- [20] Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13., Jakarta: rajawali, 2012.
- [21] Dahlan, Abdulrohman Ahmad, *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru, 2006.
- [22] Susilawati, Cucu and Joharudin, *Labelisasi Halal dan Purchase Intention Pada Produk Halal Non Makanan*. Bandung: penerbit widina, 2023
- [23] Asman, Nasir, *Studi Kelayakan Bisnis: Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*, Kodri (Ed).
- [24] Yuningsih, Erni, *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020.
- [25] Setiadi, Nugroho Juli, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2019.
- [26] Rangkuti, Freddy *Pengemasan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [28] Rusiadi. *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. USU Press, 2013.
- [29] Mulyatiningsih, E. *Metode Penelitian Terapan bidang pendidikan*. CV. Alfabeta. 2011.
- [30] Riyanto & Hatmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman : Deepublish. 2020.
- [31] Yuningsih, Erni dan Silaningsih, Endang. *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada. 2020.
- [32] Susanto, *Burhanuddin*. Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen Dan Sertifikasi. *Halal*. Malang : Uin Maliki Press. 2011.
- [33] Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks. 2018.

- [34] Atnawati, I. Widiastini, N. "Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Di Pasar Semarang," *Jurnal Manajemen*, Vol. 7 No. 1, Bulan April Tahun 2021
- [35] Herniah and Wahid, Asdinar. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada PT. Yotta Berkah Mulia)," *Kaizen* Vol. 1, No. 1, Juni 2022
- [36] Oktavianto, Ryan and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. "Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Sidoarjo", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 6 No.1, 2022
- [37] Mardhotillah, Rachma Rizqina. Endah Budi Permana Putri, Reizano Amri Rasyid and Laila Alfi Sahrin, "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare", *Accounting and Management Journal*, Vol. 6, No. 1, 2022
- [38] Alfian, Ian. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan," *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1, 122-145, 2017
- [39] Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim and Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal : Journal of Islamic Economics and Banking*, No 1 Vol 2, 2020
- [40] Islamiah, Farida, Rusmiati Rusmiati And Rabiatul Adawiah, "Peran citra merek sebagai mediasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian," *Jurnal EkonomiManajemen dan Akutansi*, Vol 25, No 3, 2023
- [41] Yulianvera, Dicky Akbar And Ruknan Ruknan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada PT Cipta Asri Florist di Jakarta," *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol 4, No 2, 2022
- [42] Effendi, Marwan, Aris Eko And Husni Usman, "Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol 5, No 1, 2023

Uji plagiasi

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	1%
2	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
3	www.researchgate.net Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
5	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1%
6	etd.iain-padangsidempuan.ac.id Internet Source	1%
7	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
8	journals.usm.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%