

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis setiap tahunnya terus menghadapi perkembangan yang pesat dan transformasi yang semakin cepat. Sehingga muncul berbagai bisnis baru di beberapa kategori, seperti barang maupun jasa. Di tengah perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus berupaya untuk menghadirkan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mampu berinovasi dan memberikan citra tersendiri bagi produk maupun jasa yang sedang dijalankan.<sup>1</sup>

Keputusan pembelian menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Guna mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena beragamnya produk yang tersedia di pasar Indonesia, memberikan tantangan tersendiri bagi masyarakat. Dalam memilih sebuah produk atau jasa, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti inovasi, citra merek dan sertifikasi halal.<sup>2</sup>

Salah satu produk yang berkembang dengan cepat saat ini yaitu *food and beverage* (F&B). Dalam bidang F&B, es krim merupakan sebuah ide bisnis yang persaingannya semakin ketat karena semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba menjual es krim.<sup>3</sup> Es krim adalah emulsi minyak dalam air yang dibekukan dan diangin-anginkan dengan kandungan lemak susu atau non-susu dalam jumlah tinggi yang dikombinasikan dengan gelembung udara, butiran lemak, dan kristal es. Rasa di mulut, tekstur lembut, dan preferensi es krim secara keseluruhan ditingkatkan oleh interaksi lemak dengan bahan lainnya.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (28 Juni 2019): 17, <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.

<sup>2</sup> Ernawati.

<sup>3</sup> Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," *Journal on Education* 05, no. 03 (2023): 8126–37.

<sup>4</sup> Muhammed Zahid Kasapoglu dkk., "The Potential Use of Cold-Pressed Coconut Oil By-Product as an Alternative Source in the Production of Plant-Based

Masyarakat dapat mudah menjumpai bermacam-macam merek es krim yang berbeda baik di warung, toko maupun pasar swalayan seperti Wall's, Aice, Campina, Joyday, Diamond, dan lain-lain. Adanya produk yang beragam mampu menghadirkan minat pelanggan untuk berbelanja. Adanya produk yang beragam, membuat konsumen bebas untuk memilih berbagai pilihan produk yang ada dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.<sup>5</sup> Adanya produk merek es krim yang berbeda menimbulkan persaingan di antara perusahaan satu dengan lainnya, sehingga menarik keputusan pembelian konsumen.

Belakangan ini, di Indonesia muncul merek es krim bernama Mixue Ice Cream & Tea. Mixue merupakan waralaba asal China yang berdiri sejak 1997 yang didirikan oleh Zhang Hongchao. Perusahaan yang menjual es krim dan minuman teh ini pertama kali hadir di Indonesia pada 2020. Gerai pertama Mixue berada di Cihampelas Walk, Bandung. Hanya dalam waktu tiga tahun, Mixue berhasil memiliki banyak gerai di berbagai kota Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea banyak disukai karena rasanya yang bervariasi dan harganya yang terjangkau.<sup>6</sup>

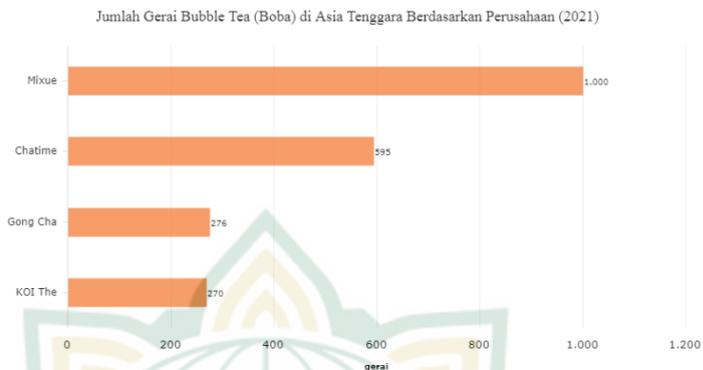
---

Drink and Plant-Based Low-Fat Ice Cream: The Rheological Thermal, and Sensory Properties of Plant-Based Ice Cream,” 2023.

<sup>5</sup> Afifah Rozaana dan Ina Ratnasari, “Keragaman Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim di Kabupaten Karawang,” *Jurnal Manajemen Dewantara* 7, no. 1 (2023): 6–14.

<sup>6</sup> Adel Andila Putri, “10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia - GoodStats Data,” 2023.

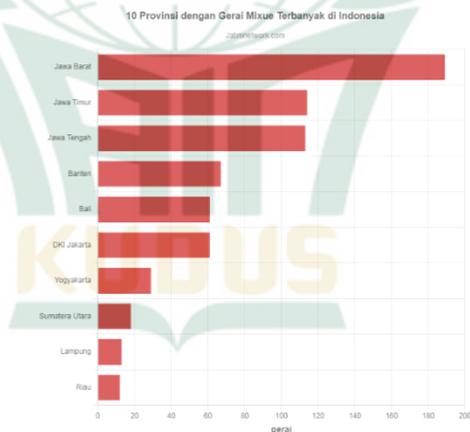
**Gambar 1. 1 Jumlah Gerai Minuman Boba di Asia Tenggara Berdasarkan Perusahaan**



Sumber: databoks<sup>7</sup>

Gambar tersebut menjelaskan Mixue menempati peringkat pertama sebagai gerai minuman boba dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara pada tahun 2021.

**Gambar 1. 2 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia**



Sumber: Data Goodstats<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Adel Andila Putri, “Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara,” *Databoks* (blog), diakses 18 Desember 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>.

<sup>8</sup> Adel Andila Putri, “10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia,” *GoodStats* (blog), 2023,

Mixue Ice Cream & Tea dikenal masyarakat sebagai gerai yang telah menjajah Indonesia karena mengubah ruko kosong menjadi gerai es krim. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa ada 692 cabang Mixue yang tersebar di seluruh Indonesia dengan Jawa Barat sebagai provinsi yang mendominasi sebanyak 189 unit. Kemudian disusul oleh Jawa Timur sebanyak 114 unit cabang Mixue, dan Jawa Tengah sebanyak 113 cabang Mixue. Di Kudus sendiri saat ini terdapat 12 gerai Mixue yang tersebar di beberapa titik.<sup>9</sup>

**Tabel 1. 1 Gerai Mixue di Kudus**

No	Nama Gerai	Alamat
1	Mixue Magersari Kudus	Jl. Nasional 1 No. 101-109
2	Mixue Kudus	Jl. Sosrokartono No. 10a
3	Mixue Ronggolawe Kudus	Jl. Kyai H. Agus Salim
4	Mixue Purwosari Kudus	Jl. Raya Jepara No. 255
5	Mixue Kudus Ext Mall	Kudus Plaza, Jl. Dr Lukmono Hadi
6	Mixue Bejagan Melati	Jl. Hos Cokroaminoto No. 121
7	Mixue Oasis	Oasis Ruko Green Oase
8	Mixue Kaliwungu Kudus	Jl. Raya Kudus – Jepara No. Km 5
9	Mixue Gondangmanis Kudus	Jl. Conge Ngembalrejo
10	Mixue Depo Murah Jati	Jatimakmur, Jati Wetan
11	Mixue Dawe	Jl. Gebog, Madu, Cendono
12	Mixue Brayung Mejobo	Jl. Suryo Kusumo No. 1, Kesambi

Sumber: Google Maps-Outlet Mixue di Kudus<sup>10</sup>

<https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>.

<sup>9</sup> “Outlet Mixue di Kudus,” *Google Search* (blog), diakses 12 Agustus 2023,

[https://www.google.com/search?q=outlet+mixue+di+kudus&rlz=1C1GCEA\\_enID900ID900&oq=outlet+mixue+di+kudus&aqs=chrome.0.35i39j0i512j0i22i3018.6367j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=outlet+mixue+di+kudus&rlz=1C1GCEA_enID900ID900&oq=outlet+mixue+di+kudus&aqs=chrome.0.35i39j0i512j0i22i3018.6367j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8).

<sup>10</sup> “Outlet Mixue di Kudus.”

Meskipun dikenal karena gerainya yang ada di setiap tempat, Mixue juga memiliki berbagai macam rasa es krim seperti vanilla, cokelat, boba, oreo, stroberi, mangga, *milk tea*, *original tea* hingga *fruit tea* dengan harga mulai dari Rp. 8.000. Mixue Ice Cream & Tea direkomendasikan sebagai hidangan terbaik untuk dikonsumsi setiap hari, sehingga terjadi lonjakan minat beli terhadap produk Mixue.<sup>11</sup>

Mixue Ice Cream & Tea menghadapi tantangan persaingan yang ketat dengan gerai lain seperti Momoyo dan Ai-CHA, yang menawarkan produk sejenis dengan konsep yang serupa. Gerai Mixue berwarna merah terang sebagai identitas gerainya. Warna itu juga dilakukan serupa oleh gerai Momoyo dan Ai-CHA. Kedua gerai tersebut juga memiliki logo dan maskot. Maskot Mixue berupa *snowman* (manusia salju), maskot Momoyo menggunakan beruang kutub yang sedang menggenggam *ice cream cone* dan maskot Ai-CHA menggunakan penguin yang sedang menggenggam gelas minuman.<sup>12</sup>

Di Kudus sendiri sudah ada beberapa gerai es krim pesaing Mixue seperti Momoyo, Wedrink, Jiankang, Xiyue dan merek lainnya. Tak dipungkiri dengan banyaknya merek yang ada membuat generasi Z di Kudus ingin mencoba berbagai merek es krim yang ada di Kudus. Sehingga, Mixue perlu menerapkan strategi untuk memenangkan persaingan pasar di Kudus.

Meninjau dari fenomena yang terjadi di media sosial pada akun instagram @mixueindonesia muncul banyak komentar pada postingan yang menampilkan *ice cream cone* rasa *coffe* dan *strawberry*. Banyaknya komentar tersebut muncul lantaran kedua menu baru itu digemari oleh konsumen karena rasanya yang cocok dengan preferensi serta dijual dengan harga yang murah yakni Rp. 8.000, namun tidak lama dipasarkan kedua menu tersebut tidak tersedia di gerai dan ditarik dari pasar. Hal tersebut membuat konsumen kecewa lantaran varian baru pada produk Mixue yang disukai tak lagi dapat dinikmati kembali.

Pada postingan yang lain saat Mixue resmi mengumumkan bahwa produknya yang telah tersertifikasi halal muncul komentar lebih banyak dari postingan yang lainnya. Ada salah satu komentar

---

<sup>11</sup> Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," *Journal on Education* 5, no. 3 (2023).

<sup>12</sup> Eko Ardi, "Mixue Ice Cream Punya Saingan," diakses 1 Maret 2024, <https://arahpantura.aboutsemarang.id>.

yang mengatakan bahwa meskipun sudah dikeluarkan sertifikasi halal, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa produk Mixue sudah dinyatakan halal.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010.<sup>13</sup> Generasi Z dikenal sebagai generasi yang hidup berdampingan dengan teknologi dan informasi yang membuat mereka lebih selektif dalam memilih produk serta memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian.<sup>14</sup> Generasi ini cenderung mencari produk yang inovatif, memiliki citra merek yang kuat, dan memenuhi standar tertentu seperti sertifikasi halal. Sama halnya dengan generasi Z di Kabupaten Kudus yang cenderung mengikuti perkembangan *trend* dan mudah terpengaruh oleh postingan pada media sosial, mereka menyukai sesuatu yang baru dan menarik.

Kejenuhan pelanggan menjadi salah satu ancaman yang dihadapi Mixue dengan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu Mixue perlu memenangkan persaingan dengan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan langkah memilih satu opsi dari beberapa opsi yang ada. Seseorang yang memiliki masalah atau kebutuhan harus bisa memilih satu opsi dari beberapa opsi yang lainnya.<sup>15</sup> Semakin sering hal tersebut dilakukan, maka semakin besar peluang Mixue untuk memenangkan persaingan di tengah tingginya produk sejenis yang turut menjiplak ide dari Mixue Ice Cream & Tea.

Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen generasi Z untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah. Inovasi produk perlu ditingkatkan secara berkelanjutan agar memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Inovasi produk yang baik dapat memperkuat citra merek dengan menunjukkan bahwa Mixue

---

<sup>13</sup> Adhimurti Citra Amalia dan Gabriella Sagita, “Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya,” *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 20, no. 2 (27 November 2019): 51–59, <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>.

<sup>14</sup> Binti Masruroh dan Elok Fitriani Rafikasari, “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 868–84, <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1134>.

<sup>15</sup> Yogi Nurfauzi dkk., “Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 1 (2023): 183–88, <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>.

memberikan produk yang terbaik dan terbaru sesuai dengan preferensi konsumen.<sup>16</sup>

Citra merek yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain inovasi produk dan citra merek, sertifikasi halal menjadi hal yang krusial di Kabupaten Kudus karena mayoritas penduduknya beragama Muslim. Sertifikat halal memberikan jaminan kepada konsumen Muslim bahwa produk tersebut telah sesuai dengan syariat Islam dan aman untuk dikonsumsi.<sup>17</sup>

Setiap individu menampilkan perilaku yang beragam dan unik, sehingga menarik perhatian para ahli untuk meneliti tentang perilaku manusia. Para ahli memaparkan pendapatnya tentang bentuk perilaku dan faktor yang memengaruhinya dalam beberapa teori. Salah satunya ialah *Theory of Reasoned Action* merupakan pengembangan teori dari Ajzen and Fishbein's.<sup>18</sup>

*Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu teori yang mempelajari hubungan antara sikap dan perilaku pada tindakan manusia. Teori ini digunakan untuk mengetahui cara individu akan berperilaku dari sikap dan niat yang telah dilakukan. Niat perilaku (*behavior attention*) yang masih merupakan niat dan belum berupa perilaku, sedangkan perilaku (*behavior*) adalah hal yang benar-benar dilakukan secara nyata. Seseorang memilih untuk melakukan sesuatu berdasarkan pada apa yang mereka harapkan akan terjadi sebagai akibat dari tindakan tersebut. Tujuan TRA adalah untuk memahami mengapa seseorang melakukan sesuatu dengan meneliti alasan mendasar di balik tindakan tersebut.<sup>19</sup>

Inovasi produk menjadi hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus menjalankan sistem yang terampil untuk menarik minat beli konsumen dengan inovasi

---

<sup>16</sup> Masruroh dan Rafikasari, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran, Sertifikasi, Dan Bahan Baku Halal Terhadap Minat Beli Produk Halal."

<sup>17</sup> Masruroh dan Rafikasari.

<sup>18</sup> Tuwanku Aria Auliandri dkk., "Manfaat Penggunaan Teknologi Pada UMKM dalam Penguatan Ekonomi Jawa Timur Selama Pandemi Covid-19," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 05, no. 3 (2022): 415–31.

<sup>19</sup> Muhamad Arya Rafi dan Mahfudz Mahfudz, "Analisis Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko, Experiential Marketing, dan Perceived Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Sogogi Shabu & Grill di Cibubur)," *Diponegoro Journal of Management* 12, no. 6 (7 November 2023), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41825>.

produk.<sup>20</sup> Perusahaan perlu menciptakan inovasi produk dengan mempertahankan pelanggan yang dimiliki dan menarik pelanggan baru agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

Inovasi dapat diartikan dengan pengembangan produk baru atau *New Product Development* (NPD). Maksud dari produk baru adalah produk orisinal yang dikembangkan dan dimodifikasi melalui riset usaha dan pengembangan suatu perusahaan. Inovasi produk melibatkan berbagai proses yang saling terkait dan saling mempengaruhi. Ini tidak hanya tentang menciptakan ide baru, menemukan hal baru, atau mengembangkan pasar baru, tetapi mencakup semua proses tersebut secara keseluruhan.<sup>21</sup> Inovasi produk dapat menawarkan produk dengan nilai tambah kepada pelanggan melalui fungsi, penggunaan, rasa, desain, pelabelan baru dan penggunaan teknologi baru, metode produksi, dan manajemen proses.<sup>22</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Maryana dan Permatasari dengan topik “pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada gerai baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)” yang hasilnya menampilkan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ernawati yang berjudul “pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jak sandals bandung” dengan hasil inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menunjukkan hasil yang berbeda sehingga perlu dikaji ulang dalam penelitian ini.<sup>24</sup>

---

<sup>20</sup> Amirudin M Amin dan Johansen, “Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru,” *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 1 (2022): 89–107.

<sup>21</sup> Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.”

<sup>22</sup> G Romina dkk., “Product Innovation , Market Intelligence and Pricing Capability as a Competitive Advantage in the International Performance of Startups : Case of Peru,” *Sustainability* 14 (2022).

<sup>23</sup> Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 4, no. 2 (4 Desember 2021): 62, <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>.

<sup>24</sup> Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.”

Faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek ialah perhimpunan dari pemahaman merek yang dikomunikasikan melalui hubungan dalam kepribadian masyarakat. Citra merek terdiri dari manfaat yang berkaitan dengan nama merek yang membedakannya dari merek lain yang mewakili keunggulan unik individu membentuk persepsi yang baik terhadap merek di industri yang berbeda melalui beragam paparan tanda-tanda yang diprakarsai oleh merek.<sup>25</sup> Perusahaan akan berupaya untuk mempertahankan citra merek yang dimiliki dengan inovasi keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Citra merek bisa berupa citra yang positif atau negatif dan bahkan diantaranya<sup>26</sup>. Dalam artian, persepsi seseorang terhadap merek tidak selalu sama. Berdasarkan penelitian Amin dan Johansen yang berjudul “pengaruh citra merek dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen kopi kapal api di kota pekanbaru” memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.<sup>27</sup>

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian Azizah, dkk dengan judul “pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yoghurt cimory di surakarta” yang hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan merek.<sup>28</sup> Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara kedua penelitian tersebut.

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah sertifikasi halal yang mana kehalalan suatu produk cukup penting utamanya di Indonesia. Sertifikasi halal menjadi pertimbangan penting ketika konsumen baik Muslim maupun non-Muslim gen Z membeli produk, terutama untuk produk yang dibuat

---

<sup>25</sup> Albert A Barreda dkk., “The Impact of Social Media Activities on Brand Image and Emotional Attachment a Case in the Travel Context” 11, no. 1 (2020): 109–35, <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>.

<sup>26</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Untimo Press, 2019).

<sup>27</sup> Amin dan Johansen, “Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Kopi Kapal Api di Kota Pekanbaru.”

<sup>28</sup> Hanifah Ambar Azizah, Heru Irianto, dan Erlyna Wida Riptanti, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta,” *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis* 6, no. 2 (2022): 469–81.

oleh produsen non-Muslim.<sup>29</sup> Kudus dikenal sebagai kota santri yang mana mayoritas penduduknya beragama muslim. Sertifikat halal merupakan dokumen resmi yang mewajibkan produsen pangan untuk memperhatikan dan menerapkan persyaratan Islam dalam memproduksi pangan halal menurut peraturan Islam. Sertifikat halal dikeluarkan oleh organisasi sertifikasi halal setelah dilakukan inspeksi untuk memverifikasi bahwa standar yang disyaratkan telah dipenuhi.<sup>30</sup>

Perkembangan industri pangan membuat produksi produk pangan tertentu menjadi lebih rumit, sedangkan teknologi pangan saat ini semakin canggih. Oleh karena itu, sehubungan dengan standar dan persyaratan halal, sangat penting dan perlu untuk mengikuti perkembangan industri makanan. Standar dan persyaratan halal akan membantu industri manufaktur makanan untuk menghasilkan produk makanan halal dan memastikan bahwa produk makanan halal memenuhi semua standar dan persyaratan halal untuk melindungi konsumen makanan halal.

Produsen semakin menyadari perlunya standar dan sertifikasi halal, dan mengedepankan pengetahuan tersebut ketika mempromosikan ekspor mereka. Meskipun permintaan makanan halal di seluruh dunia meningkat, bisnis makanan halal secara umum tidak dapat tumbuh lebih cepat karena tidak ada kesepakatan mengenai standar makanan halal di seluruh dunia, masing-masing negara saat ini mengadopsi interpretasinya sendiri dan memiliki standarnya sendiri.<sup>31</sup>

Kehalalan produk Mixue di Indonesia dijamin oleh LPPOM MUI yang telah menerbitkan ketetapan halal proses produksi pada Februari 2023 dengan nomor sertifikat ID00410001326911122. Sebelum itu, masyarakat Indonesia merasa khawatir karena produk yang dijual oleh Mixue belum memiliki sertifikasi halal. Mixue datang ke Indonesia dibawa oleh PT Zhisheng Pacific Trading. Sejak tahun 2021 Mixue telah berusaha mendapatkan sertifikasi halal untuk mengatasi kekhawatiran masyarakat yang ingin membeli produk tersebut. Akan tetapi, prosesnya tersendat karena tahapan konsultasi halal harus dilakukan terlebih dahulu di negara Tiongkok sebab 90% bahan baku diimpor. Sumber bahan baku yang tersebar

---

<sup>29</sup> Hirawati Oemar dkk., “Awareness and intention to register halal certification of micro and small-scale food enterprises [ version 1 ; peer review : 2 approved with reservations ],” 2023.

<sup>30</sup> Yunes Ramadan Al-teinaz dan Hani Mansour M Al-mazeedi, “Halal Certification and International Halal Standards,” 2020, 227–51.

<sup>31</sup> Al-teinaz dan Al-mazeedi.

di berbagai wilayah, ditambah dengan situasi pandemi Covid-19 dan pembatasan wilayah di Tiongkok yang menyulitkan proses pengelolaan. Terkait dengan ini, Kementerian Agama RI melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal menyarankan Mixue untuk tidak memakai logo halal sampai sertifikat halal diterbitkan.<sup>32</sup>

Tidak sedikit masyarakat yang mengonsumsi suatu produk pastinya fokus pada kehalalan produk tersebut. Sebagai seorang Muslim yang beriman memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa makanan dan minuman yang dikonsumsi adalah halal dan baik. Dasar hukum yang mengatur pentingnya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik terdapat dalam Al-Qur'an surat (Q.S. Al-Baqarah [2]: 172) yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. Al-Baqarah: 172)<sup>33</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Sari dengan judul “pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk *scarlett* di provinsi bengkulu”, hasilnya menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *scarlett*.<sup>34</sup> Penelitian lainnya dilakukan oleh Aliyusna, dkk yang berjudul “pengaruh promosi, sertifikasi halal dan *green product* terhadap keputusan pembelian produk madu kake’ jambi” dengan hasil sertifikasi halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Wikipedia, Ensiklopedia Bebas, “Mixue Ice Cream & Tea,” diakses 24 November 2023, [https://en.wikipedia.org/wiki/Mixue\\_Ice\\_Cream\\_%26\\_Tea#Halal\\_certification\\_in\\_Indonesia](https://en.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea#Halal_certification_in_Indonesia).

<sup>33</sup> Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2019).

<sup>34</sup> Uswatun Hasanah dan Mila Ratna Sari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett* di Provinsi Bengkulu,” *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 2 (2023).

<sup>35</sup> Widia Aliyusna, Rafidah, dan GWI Awal Habibah, “Pengaruh Promosi, Sertifikasi Halal dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Kake’ Jambi,” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 2 (2022).

Hadirnya Mixue Ice Cream & Tea cukup masif dalam melakukan ekspansi di beberapa titik di Kabupaten Kudus. Faktanya, Mixue menunjukkan kepopulerannya pada generasi Z dibandingkan dengan produk pesaing yang sudah ada sebelumnya<sup>36</sup>. Banyaknya masyarakat utamanya generasi Z di Kabupaten Kudus yang tertarik pada produk Mixue membuat peneliti tertarik untuk meneliti produk tersebut.

Mengacu pada fenomena dan perbedaan hasil riset yang diteliti oleh peneliti sebelumnya seperti objek dan variabel penelitian yang berbeda, maka menjadi suatu hal yang menarik guna ditelaah sebab tingginya pembelian masyarakat Kudus terutama generasi Z terhadap produk Mixue sehingga hal ini dapat membantu perusahaan Mixue. Beracuan paparan di atas, peneliti tertarik guna menjalankan riset yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Generasi Z di Kabupaten Kudus”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus?
3. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

---

<sup>36</sup> Moh. Zadul Wahil, Mochammad Farid Afandi, dan Sumani, “Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mixue di Kabupaten Jember),” *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 4, no. 2 (2023).

**D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan menjadi kerangka acuan bagi peneliti, praktisi dan perusahaan dalam menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh inovasi produk, citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat praktis yang menjadi panduan bagi perusahaan khususnya Mixue untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan Mixue dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan dengan memenuhi kebutuhan maupun tuntutan konsumen yang semakin kompleks terkait inovasi produk, citra merek dan sertifikasi halal.

**E. Sistematika Penulisan**

Susunan sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini adalah:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi penjelasan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.