

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Mixue

Mixue adalah sebuah perusahaan waralaba yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok, dan didirikan pada 16 Juni 1997. Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, memulai usahanya dengan membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan. Dia menyajikan berbagai macam es serut, es krim, *smoothie*, dan teh susu mutiara. Hongchao mendirikan gerai ini dengan modal yang dia pinjam dari neneknya, dan pengalamannya bekerja paruh waktu di sebuah kios minuman dingin memberinya inspirasi untuk memulai usaha sendiri. Meskipun gerai pertamanya mengalami beberapa kendala dan harus ditutup, Hongchao kemudian membuka gerai kedua dengan nama Mixue Bingcheng, yang memiliki arti "istana es yang dibangun dengan salju yang manis".¹⁵⁸

Pada tahun 2018, Mixue memulai ekspansinya ke luar negeri dengan membuka gerai pertamanya di Vietnam, terutama di ibu kota Hanoi. Di Asia, hingga Maret 2022, Mixue telah berhasil membuka 21.000 gerai yang beroperasi. Pada tahun 2020, Mixue juga memasuki pasar Indonesia dengan membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Hak franchise Mixue di Indonesia dipegang oleh PT Zhisheng Pacific Trading. Saat ini Mixue memiliki sedikitnya 317 gerai di seluruh Indonesia hingga maret 2022.¹⁵⁹

Outlet Mixue pertama kali di Kudus yaitu Mixue Sosrokartono yang mulai beroperasi sejak April 2022 di Jl. Sosrokartono 10A, Barongan Kudus. Jam operasional Mixue Sosrokartono yaitu setiap hari mulai pukul 10.00 – 21.30 WIB.¹⁶⁰ Meskipun Mixue memiliki banyak cabang di

¹⁵⁸ Wikipedia, Ensiklopedia Bebas, "Mixue Ice Cream & Tea."

¹⁵⁹ Wikipedia, Ensiklopedia Bebas.

¹⁶⁰ mixue_sosrokartono, "Opening Mixue Sosrokartono," Instagram, 2022, <https://www.instagram.com/p/CcJ5ChEP2lQ/?igsh=cnd5M2Z0a3hjZ2t1>.

Kabupaten Kudus, semua outletnya selalu ramai didatangi pengunjung.

b. Generasi Z di Kudus

Generasi menurut Budiati merupakan keadaan sosial dari sekelompok manusia yang memiliki umur dan pengalaman sejarah yang sama.¹⁶¹ Penelitian yang dilakukan oleh Bencsik, Csikos, dan Juhez menunjukkan pembagian generasi sebagai berikut:¹⁶²

Tabel 4. 1 Kelompok Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 - 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 - 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 - 1980	<i>X generation</i>
1980 - 1995	<i>Y generation</i>
1995 - 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Sumber: Amalia dan Sagita (2019)

Berikut karakteristik generasi Z:¹⁶³

- 1) Generasi digital yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan
- 2) Lebih suka dikenal karena keunikan dan kelebihan yang dimiliki
- 3) Bertindak secara riil (nyata) sesuai keadaan yang sebenarnya (realistis)
- 4) Mengikuti perkembangan *trend* baik teknologi, gaya hidup maupun perilaku sosial karena khawatir tertinggal dari orang-orang di sekitar atau FOMO (*Fear of Missing Out*)
- 5) Berperan penting terhadap perkembangan ekonomi utamanya dalam industri digital.

¹⁶¹ Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, dan Elva Ronaning Roem, "Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial Dan Generasi Z Di Era Digital," *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5, no. 1 (10 April 2021): 69–87, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.

¹⁶² Amalia dan Sagita, "Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya."

¹⁶³ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, dan Nickyta Arcindy Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," *Accounting Student Research Journal*, 29 Desember 2023, <https://ejournal.upnvj.ac.id/asrj/article/view/5812>.

- 6) Generasi digital yang mandiri karena memanfaatkan teknologi untuk mempelajari hal-hal baru
- 7) Pembawa perubahan positif bagi masyarakat

Generasi Z memiliki banyak pertimbangan ketika ingin melakukan pembelian suatu produk. Mereka cenderung mengikuti *trend* yang ada saat ingin melakukan pembelian. Sehingga generasi Z menjadi sasaran pemasaran dalam penjualan suatu produk. Berdasarkan tabel 4.1 generasi Z merupakan seseorang yang lahir mulai 1995 sampai 2010, artinya saat ini mereka berada pada kelompok usia 14 sampai 29 tahun. Namun, responden dalam penelitian mulai usia 17 sampai 29 tahun. Karena usia 17 tahun dianggap matang secara hukum dan sudah memiliki identitas diri sehingga dapat bertanggungjawab atas keputusannya sendiri. Pada rentang usia tersebut mereka ada yang menjadi pelajar, mahasiswa, pekerja dll.

Generasi Z tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi, internet dan media sosial. Mereka cenderung berperilaku konsumtif karena kemajuan teknologi yang mudah untuk mengakses apa saja dan dari mana saja. Sama halnya dengan generasi Z yang ada di Kabupaten Kudus, mereka cenderung mengikuti perkembangan *trend* salah satunya dibidang F&B.

Penyebaran Mixue yang begitu cepat di Kudus didukung oleh masyarakat yang mengikuti *trend* utamanya generasi Z. Rasa Mixue cocok untuk lidah orang Kudus yang menyukai rasa manis dengan harga yang murah pula. Selain itu, Mixue menyediakan tempat untuk *dine in* atau makan di tempat. Sehingga hal tersebut memungkinkan para konsumen untuk bisa menikmati es krim sambil bersantai di *outlet*.¹⁶⁴

2. Gambaran Umum Responden

Berikut merupakan penjabaran karakteristik responden pada penelitian ini:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	40	38,83%

¹⁶⁴ Riza Afthoni, "4 Alasan Mixue Menjajah Kudus, padahal Kotanya Nggak Seberapa Besar," *Terminal* (blog), diakses 21 April 2024, <https://mojok.co/terminal/4-alasan-mixue-menjajah-kudus/>.

2	Perempuan	63	61,17%
Jumlah		103	100%

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Menurut data yang tertera menunjukkan bahwa diperoleh 103 responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 40 orang (38,83%) dan jenis kelamin perempuan sejumlah 63 orang (61,17%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang dominan membeli Mixue adalah perempuan.

b. Usia

Tabel 4. 3 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-19 tahun	10	9,71%
2	20-23 tahun	86	83,50%
3	24-29 tahun	7	6,80%
Jumlah		103	100%

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa diperoleh 103 responden dengan rentang usia 17-19 tahun sejumlah 10 orang (9,71%), usia 20-23 tahun sejumlah 86 orang (83,50%) dan usia 24-27 tahun sejumlah 7 orang (6,80%). Maka responden pada penelitian didominasi oleh rentang usia 20-23 tahun.

c. Alamat

Tabel 4. 4 Alamat Responden

No	Alamat	Jumlah	Persentase
1	Bae	16	15,53%
2	Dawe	45	43,69%
3	Gebog	12	11,65%
4	Jati	2	1,94%
5	Jekulo	12	11,65%
6	Kaliwungu	5	4,85%
7	Kota	6	5,83%
8	Mejobo	3	2,91%
9	Undaan	2	1,94%
Jumlah		103	100%

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Berdasarkan data yang disajikan, menunjukkan bahwa diperoleh 103 responden. Pada wilayah Kecamatan Bae sejumlah 16 orang (15,53%), Kecamatan Dawe

sejumlah 45 orang (43,69%), Kecamatan Gebog sejumlah 12 orang (11,65%), Kecamatan Jati sejumlah 2 orang (1,94%), Kecamatan Jekulo sejumlah 12 orang (11,65%), Kecamatan Kaliwungu sejumlah 5 orang (4,85%), Kecamatan Kota sejumlah 6 orang (5,83%), Kecamatan Mejobo sejumlah 3 orang (2,91%), dan Kecamatan Undaan sejumlah 2 orang (1,94%). Kesimpulannya yaitu responden dominan dari Kecamatan Dawe.

d. Pekerjaan

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	58	56,31%
2	Pegawai swasta	32	31,07%
3	Wiraswasta	9	8,74%
4	Lainnya	4	3,88%
Jumlah		103	100%

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Data yang tertera di atas menunjukkan bahwa diperoleh 103 responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 58 orang (56,31%), pegawai swasta sejumlah 32 orang (31,07%), wiraswasta sejumlah 9 orang (8,74%) dan pekerjaan lainnya sejumlah 4 orang (3,88%). Jadi, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban dari 103 responden mengenai inovasi produk, citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus sebagai berikut:

a. Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4. 6 Hasil Responden Variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya percaya bahwa Mixue memiliki kemampuan untuk	3	1	2 5	5 6	18	3,83

	mengubah produknya agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar						
2	Saya yakin bahwa Mixue mampu mengembangkan produk yang baru berdasarkan penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan	2	0	1 2	5 2	37	4,18
3	Saya yakin Mixue dapat membuat produk baru dengan menggunakan penelitian ilmiah yang canggih serta teknologi yang baru dan menarik	3	0	1 8	5 2	30	4,03
4	Saya yakin bahwa Mixue dapat menciptakan produk-produk yang unik dan baru dengan ide yang asli dan berbeda dari yang lain	2	1	2 3	4 7	30	3,99

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Tabel tersebut menunjukkan dari 4 indikator pertanyaan yang ada tentang inovasi produk. Hasil data yang diperoleh menunjukkan rata-rata sebesar 3,93 sampai 4,18. Alternatif jawaban menggunakan skala likert 1 sampai 5. Indikator pertanyaan “Saya yakin bahwa Mixue mampu mengembangkan produk yang baru berdasarkan penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan” memperoleh jawaban rata-rata tertinggi 4,18. Hal tersebut dikarenakan generasi Z di Kudus meyakini bahwa Mixue yang ada sekarang merupakan produk yang telah dikembangkan berdasarkan penelitian dan berbagai evaluasi yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan indikator pertanyaan “Saya percaya bahwa Mixue memiliki kemampuan untuk mengubah produknya agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pasar” memperoleh jawaban rata-rata terendah 3,93. Generasi Z di Kudus merasa bahwa ada beberapa faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan Mixue ketika menyesuaikan tren pasar dan preferensi konsumen.

b. Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4. 7 Hasil Responden Variabel Citra Merek

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	NS	SS	SSS	
1	Saya percaya bahwa Mixue adalah merek yang mudah dikenali oleh masyarakat	3	0	6	50	44	4,28
2	Saya yakin bahwa Mixue terbentuk dari rekam jejak yang baik sehingga membuat mereknya dipercaya oleh konsumen	2	0	22	41	38	4,10

3	Saya yakin bahwa hubungan emosional yang baik antara konsumen dan merek Mixue akan meningkatkan penjualan dan reputasi	2	1	1 7	4 6	37	4,12
4	Saya percaya bahwa jangkauan Mixue menunjukkan seberapa banyak masyarakat yang mengonsumsi Mixue dan seberapa luas merek tersebut dikenal	3	1	1 7	5 0	32	4,04

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 4 indikator pertanyaan terkait citra merek yang disajikan dalam kuesioner. Hasil pengolahan data diperoleh rata-rata 4,04 sampai 4,28 dari alternatif jawaban dengan skala likert 1 sampai 5. Indikator pertanyaan “Saya percaya bahwa Mixue adalah merek yang mudah dikenali oleh masyarakat” memperoleh jawaban rata-rata tertinggi 4,28. Hal tersebut dikarenakan Mixue memiliki identitas merek yang kuat. Sedangkan indikator pertanyaan “Saya percaya bahwa jangkauan Mixue menunjukkan seberapa banyak masyarakat yang mengonsumsi Mixue dan seberapa luas merek tersebut dikenal” memperoleh nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 4,04. Hal ini bisa disebabkan oleh

faktor lain seperti banyaknya merek pesaing yang produknya mirip dengan Mixue.

c. **Variabel Sertifikasi Halal**

Tabel 4. 8 Hasil Responden Variabel Sertifikasi Halal

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		ST S	T S	N	S	S S	
1	Saya yakin bahwa jaminan dari lembaga sertifikasi menunjukkan bahwa Mixue telah diakui halal secara resmi oleh pemerintah	1	2	9	5 3	38	4,21
2	Saya percaya bahwa keberadaan jaminan dari lembaga sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa proses sertifikasi halal produk Mixue telah sesuai dengan standar pemerintah yang berlaku	2	1	1 8	4 0	42	4,16
3	Saya percaya bahwa adanya keterangan halal pada sertifikat Mixue menegaskan	1	1	7	5 3	41	4,28

	bahwa produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan						
4	Saya percaya keberadaan akreditasi lembaga sertifikasi menegaskan bahwa Mixue telah memenuhi standar yang ditetapkan untuk sertifikasi halal dan dapat dipercaya oleh konsumen	3	1	8	5 6	35	4,16

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa dari 4 indikator pertanyaan yang ada memperoleh hasil rata-rata senilai 4,16 sampai 4,28. Alternatif jawaban menggunakan skala likert 1 sampai 5. Indikator pertanyaan “Saya percaya bahwa adanya keterangan halal pada sertifikat Mixue menegaskan bahwa produk tersebut dapat dipercaya oleh konsumen yang memperhatikan aspek kehalalan” mendapatkan jawaban rata-rata tertinggi yaitu 4,28. Hal ini disebabkan karena Mixue yang berasal dari Tiongkok yang mana mayoritas penduduknya beragama non muslim sehingga menjadikan produk tersebut diragukan kehalalannya. Maka generasi Z di Kudus sangat memperhatikan keterangan halal yang ada untuk menjaga kepercayaan konsumen muslim. Sedangkan indikator pertanyaan “Saya percaya bahwa keberadaan jaminan dari

lembaga sertifikasi halal memberikan jaminan bahwa proses sertifikasi halal produk Mixue telah sesuai dengan standar pemerintah yang berlaku” dan “Saya percaya keberadaan akreditasi lembaga sertifikasi menegaskan bahwa Mixue telah memenuhi standar yang ditetapkan untuk sertifikasi halal dan dapat dipercaya oleh konsumen” memperoleh nilai rata-rata rendah yaitu 4,16. Penyebabnya tidak hanya faktor sertifikasi halal saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli Mixue, ada beberapa faktor lain seperti inovasi dan citra merek.

d. **Variabel Keputusan Pembelian**

Tabel 4. 9 Hasil Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya membeli produk Mixue sesuai keinginan dan kebutuhan pribadi	1	2	13	42	45	4,24
2	Saya memutuskan membeli produk Mixue setelah mengetahui informasi produknya	1	4	18	38	42	4,13
3	Saya memilih untuk membeli produk Mixue dibandingkan dengan merek lain	3	6	28	37	29	3,81

4	Saya yakin membeli produk Mixue karena sesuai dengan produk dan merek yang saya butuhkan	1	4	20	46	32	4,01
5	Saya memutuskan membeli produk Mixue setelah banyaknya pertimbangan	3	2	21	36	41	4,07
6	Saya merasa puas setelah membeli produk Mixue	2	1	25	40	35	4,02

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Dari 6 indikator pertanyaan terkait keputusan pembelian. Hasil data yang diperoleh menunjukkan rata-rata sebesar 3,81 sampai 4,24. Alternatif jawaban menggunakan skala likert 1 sampai 5. Indikator pertanyaan “Saya membeli produk Mixue sesuai keinginan dan kebutuhan pribadi” memperoleh rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,24. Hal ini disebabkan konsumen membeli Mixue ketika menginginkan atau karena sedang membutuhkan seperti cuaca yang panas akan cocok jika mengonsumsi es krim. Sedangkan indikator pertanyaan “Saya memilih untuk membeli produk Mixue dibandingkan dengan merek lain” mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu 3,81. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa merek lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen wajib dilakukan dalam penelitian agar dapat mengetahui ketepatan alat ukur pada objek penelitian. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner ke responden dengan jumlah 103 orang.

Pengujian menggunakan teknik *product moment pearson correlation* dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel yang mana r tabel diperoleh menggunakan rumus df . $df = n-2$ (n = jumlah sampel). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh $df = 103-2 = 101$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh r tabel sebesar 0,194. Berikut hasil uji validitas yang diperoleh:

Tabel 4. 10 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	sig	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,691	0,194	0,000	Valid
	X1.2	0,667	0,194	0,000	Valid
	X1.3	0,727	0,194	0,000	Valid
	X1.4	0,650	0,194	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,700	0,194	0,000	Valid
	X2.2	0,583	0,194	0,000	Valid
	X2.3	0,718	0,194	0,000	Valid
	X2.4	0,733	0,194	0,000	Valid
Sertifikasi Halal (X3)	X3.1	0,700	0,194	0,000	Valid
	X3.2	0,706	0,194	0,000	Valid
	X3.3	0,761	0,194	0,000	Valid
	X3.4	0,798	0,194	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,602	0,194	0,000	Valid
	Y.2	0,752	0,194	0,000	Valid
	Y.3	0,801	0,194	0,000	Valid
	Y.4	0,810	0,194	0,000	Valid
	Y.5	0,829	0,194	0,000	Valid
	Y.6	0,729	0,194	0,000	Valid

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa masing-masing item dari hasil uji validitas menghasilkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,194). Nilai Sig pada masing-masing item $0,000 <$ 0,05. Sehingga seluruh item X1, X2, X3 dan Y dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen wajib dilakukan dalam penelitian agar mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur objek penelitian. Uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*. Dinyatakan reliabel jika skor uji statistik *cronbach alpha* $> 0,60$.¹⁶⁵

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0,765	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,766	Reliabel
Sertifikasi Halal (X3)	0,820	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,850	Reliabel

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa semua item dari hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Sehingga seluruh item X1, X2, X3 dan Y dinyatakan reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

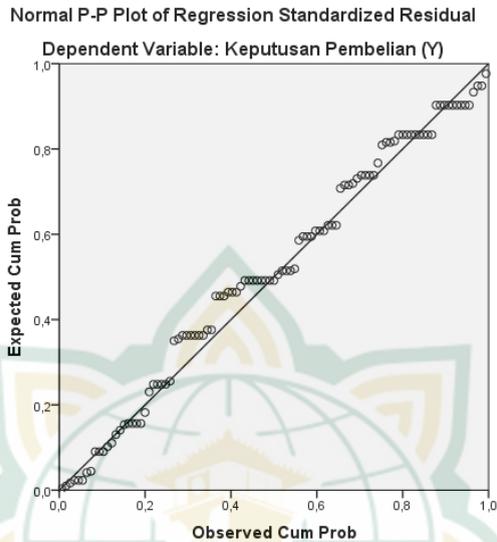
1. Uji Normalitas

Regresi yang baik ditentukan dari data yang terdistribusi normal dengan memperhatikan grafik p-plot. Residual dikatakan menyebar dengan normal jika titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal. Uji normalitas bisa diketahui dengan melihat nilai *kolmogrov-smirnov*. Residual dikatakan menyebar dengan normal jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05.¹⁶⁶

¹⁶⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 35.

¹⁶⁶ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi*, 63.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Data yang ada dalam grafik p-plot tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,307

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Berdasarkan data yang ada dalam tabel di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,307.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan agar memahami hubungan linier antara variabel independen. Pengujian multikolinearitas nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi Produk (X1)	,554	1,806
Citra Merek (X2)	,345	2,894

Sertifikasi Halal (X3)	,438	2,283
------------------------	------	-------

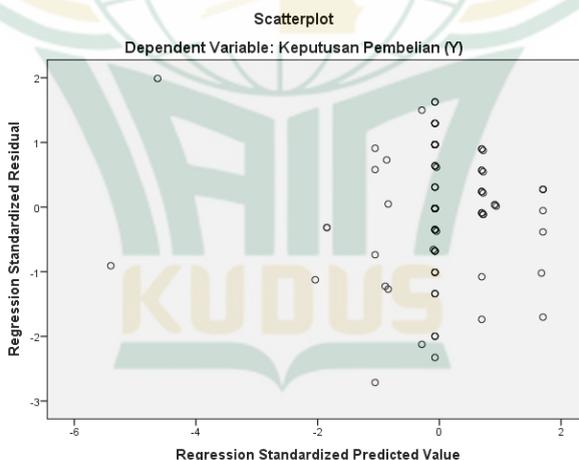
Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Data tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk inovasi produk senilai 0,554, citra merek senilai 0,345 dan sertifikasi halal senilai 0,438. Sehingga semua variabel independen memiliki nilai *tolerance* diatas 0,01. Nilai VIF inovasi produk senilai 1,806, citra merek senilai 2,894 dan sertifikasi halal senilai 2,283. Sehingga semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dan residual model regresi. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilihat melalui grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Berikut hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	,608
Inovasi Produk (X1)	,471
Citra Merek (X2)	,012
Sertifikasi Halal (X3)	,368

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil di atas, maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,608 + 0,471X_1 + 0,012X_2 + 0,368X_3 + e$$

- Y : Keputusan Pembelian
 α : Konstanta
 b_1 : Koefisien Regresi Inovasi Produk
 b_2 : Koefisien Regresi Citra Merek
 b_3 : Koefisien Regresi Sertifikasi Halal
 X_1 : Inovasi Produk
 X_2 : Citra Merek
 X_3 : Sertifikasi Halal
e : Standar error

Berikut adalah interpretasi dari persamaan model regresi pada penelitian ini:

- Nilai konstanta α senilai 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel X_1 , X_2 dan X_3 bernilai konstan (nol) maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,608.
- Nilai koefisien regresi inovasi produk (X_1) senilai 0,471. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel inovasi produk naik satu satuan, keputusan pembelian juga meningkat senilai 0,471 atau 47,1%. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif

antara inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

- c. Nilai koefisien regresi citra merek (X2) senilai 0,012. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel citra merek naik satu satuan, keputusan pembelian juga meningkat senilai 0,012 atau 1,2 %. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Nilai koefisien regresi sertifikasi halal (X3) senilai 0,368. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ketika variabel sertifikasi halal naik satu satuan, keputusan pembelian juga meningkat senilai 0,368 atau 36,8%. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara sertifikasi halal (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R Square
Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Sertifikasi Halal (X3)	,464

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,464 atau 46,4%. Variabel yang diteliti yaitu inovasi produk, citra merek dan sertifikasi halal memberikan pengaruh sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Kemudian sisa 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. Uji F (Simultan)

Uji F atau simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Nilai f_{tabel} diperoleh melalui rumus $df1 = k - 1$ (k = jumlah variabel bebas dan terikat) atau $4-1 = 3$, dan $df2 = n-k$ (n = sampel dan k = jumlah variabel bebas dan terikat) atau $103-4 = 99$. Berdasarkan

rumus tersebut diperoleh hasil f_{tabel} senilai 2,70. Berikut hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

Variabel	F	Sig.
Inovasi Produk (X1), Citra Merek (X2), Sertifikasi Halal (X3)	30,488	,000 ^b

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} yang didapatkan dalam penelitian ini senilai 30,488 artinya lebih besar dari f_{tabel} yaitu senilai 2,70. Nilai signifikansi yang diperoleh senilai 0,000 artinya kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan inovasi produk, citra merek dan sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

4. Uji T (Parsial)

Uji T atau parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau masing-masing. Uji T pada penelitian ini dilakukan dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Nilai t_{tabel} diperoleh melalui rumus $df = n - k$ ($n =$ sampel dan $k =$ jumlah variabel bebas dan terikat). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh $df = 103 - 4 = 99$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984. Berikut hasil uji T pada penelitian ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji T

Variabel	t	Sig.
Inovasi Produk (X1)	4,423	,000
Citra Merek (X2)	,086	,932
Sertifikasi Halal (X3)	3,177	,002

Sumber: Data Primer olahan SPSS, 2024

Berikut adalah interpretasi dari hasil uji T pada penelitian ini:

- a. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji T menunjukkan skor t_{hitung} senilai 4,423 artinya lebih besar dari t_{tabel} senilai 1,984 dan

skor signifikansi yang diperoleh senilai 0,000 artinya kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan skor t_{hitung} senilai 0,086 artinya lebih kecil dari t_{tabel} senilai 1,984 dan skor signifikansi yang diperoleh senilai 0,932 artinya lebih dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

c. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan skor t_{hitung} senilai 3,177 artinya lebih besar dari t_{tabel} senilai 1,984 dan skor signifikansi yang diperoleh senilai 0,002 artinya kurang dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

Inovasi produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Daya tarik Mixue mampu memikat generasi Z di Kabupaten Kudus dengan produknya yang unik dan baru serta sesuai dengan keinginan pasar. Mixue harus terus melakukan inovasi produk agar dapat menarik minat masyarakat utamanya generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin sering perusahaan melakukan inovasi produk, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

Penelitian ini berdasarkan pada *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa niat berperilaku seseorang berasal dari sikap dan norma subjektif. Sikap yang ditunjukkan oleh generasi Z terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan Mixue berdasarkan pengetahuan mereka terkait manfaat dan kegunaan produk Mixue. Generasi Z di Kabupaten

Kudus mempercayai bahwa inovasi produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

Norma subjektif terbentuk dari pengaruh sosial masyarakat sekitar generasi Z di Kabupaten Kudus seperti teman, kerabat, atau tokoh yang berpengaruh dalam sosial medial yang diikutinya. Generasi Z mempercayai bahwa masyarakat sekitar membeli Mixue karena produknya yang inovatif, sehingga keputusan pembelian produk Mixue akan meningkat.

Berdasarkan sikap dan norma subjektif yang telah dipaparkan dapat mempengaruhi niat berperilaku seseorang. Niat yang dilakukan yaitu untuk melakukan keputusan pembelian. Generasi Z di Kabupaten Kudus sudah terpengaruhi oleh sikap positif terhadap inovasi produk Mixue dan lingkungan sosial yang mempengaruhi untuk membelinya, sehingga semakin tinggi niat yang ada untuk membeli produk Mixue.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Maryana dan Berlintina yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi perusahaan melakukan inovasi produk, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.¹⁶⁷ Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jauhari, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.¹⁶⁸

Dalam sudut pandang islam dianjurkan untuk melakukan inovasi produk, seseorang harus termotivasi untuk terus berinovatif mengikuti perkembangan zaman. Daya inovasi yang dilakukan harus dalam kategori yang mengarah dengan kebaikan. Karena inovasi yang baik akan menghasilkan sesuatu yang baik pula.

Perusahaan Mixue harus mengikuti perkembangan pasar yang ada ketika melakukan inovasi produk. Inovasi produk perlu dilakukan agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan Mixue

¹⁶⁷ Maryana dan Permatasari, “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).”

¹⁶⁸ Indah Jauhari, “Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan.”

maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Citra Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

Theory of Reasoned Action menjelaskan pentingnya sikap dan norma subyektif dalam membentuk niat berperilaku seseorang. Citra merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Citra yang baik dapat menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk dapat menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan.¹⁶⁹

Sebagian konsumen beranggapan bahwa citra merek tidak berdampak besar terhadap keputusan pembelian, karena konsumen beranggapan bahwa citra merek yang baik belum pasti mempengaruhi keputusan pembelian. Ada perihal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk sejenis es krim seperti rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen.¹⁷⁰

Generasi Z di Kabupaten Kudus cenderung memprioritaskan preferensi rasa dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Mixue. Sehingga mereka tetap akan membelinya meskipun citra mereknya tidak begitu kuat. Jika dibandingkan dengan es krim yang dijual di mini market, Mixue lebih terfokus pada inovasi produk dan penawaran rasa yang unik. Es krim yang dijual di mini market menawarkan varian yang biasa dan mudah dijumpai. Mixue menarik konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus yang mencari produk es krim yang berbeda dan inovatif. Ada faktor lain selain citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu inovasi produk dan sertifikasi halal.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Azizah, dkk yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁷¹ Semakin tinggi citra merek perusahaan tidak akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo, dkk, hasil penelitian tersebut

¹⁶⁹ Meithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 97.

¹⁷⁰ Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)," *Jurnal Sinar Manajemen* 9, no. 1 (2022).

¹⁷¹ Azizah, Irianto, dan Riptanti, "Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta."

menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.¹⁷²

Dalam perspektif syariah dianjurkan untuk membuat citra merek yang baik, karena dengan menjaga citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tidak adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue berarti bahwa semakin baik citra merek Mixue tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus.

3. Sertifikasi Halal Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Pada Generasi Z di Kabupaten Kudus

Sertifikasi halal menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian produk Mixue pada generasi Z di Kabupaten Kudus. Dari segi indikator pemahaman terkait sertifikasi halal, bahwa generasi Z di Kabupaten Kudus memperhatikan sertifikasi halal produk Mixue. Konsumen percaya bahwa adanya sertifikasi halal dapat menjamin aspek kehalalan produk Mixue.

Penelitian ini berdasarkan pada *Theory of Reasoned Action* yang menyatakan bahwa niat berperilaku seseorang berasal dari sikap dan norma subjektif. Sikap yang ditunjukkan oleh generasi Z terhadap sertifikasi halal produk Mixue didasari oleh keyakinan terkait pentingnya mematuhi ajaran agama dalam mengonsumsi suatu produk, sehingga generasi Z di Kabupaten Kudus utamanya umat muslim perlu menyikapi dengan baik dan benar tentang pentingnya mengonsumsi produk halal.

Norma subjektif terbentuk dari pengaruh sosial masyarakat sekitar generasi Z di Kabupaten Kudus seperti teman, kerabat, atau tokoh yang berpengaruh dalam sosial medial yang diikutinya. Masyarakat sekitar menghargai pentingnya sertifikasi halal produk Mixue, sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah memiliki sertifikasi halal.

Berdasarkan sikap dan norma subjektif yang telah dipaparkan dapat mempengaruhi niat berperilaku seseorang.

¹⁷² Rokh Eddy Prabowo, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani, “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang).”

Niat yang dilakukan yaitu untuk melakukan keputusan pembelian. Generasi Z di Kabupaten Kudus sudah terpengaruhi oleh sikap positif terhadap sertifikasi halal Mixue dan lingkungan sosial yang mempengaruhi untuk membelinya, sehingga semakin tinggi niat yang ada untuk membeli produk Mixue.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Hasanah dan Sari yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin perusahaan mengedepankan sertifikasi halal maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.¹⁷³ Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Jaharuddin, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara sertifikasi halal dengan keputusan pembelian. Konsumen melihat dan mencari tau kehalalan suatu produk sebelum membelinya.¹⁷⁴

Dalam sudut pandang islam diwajibkan untuk mengonsumsi makanan yang halal karena hal tersebut merupakan perintah agama yang menjadikan manusia bersyukur dan beriman kepada Allah. Umat islam harus sadar akan halal dan haramnya suatu produk, sehingga dapat memilih mana yang boleh dikonsumsi dan tidak. Hal terkait kehalalan suatu produk dijelaskan Allah dalam surat An-Nahl ayat 114:

﴿فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لَإِيَّاهُ تَعْبُدُونَ﴾

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.” (QS. An-Nahl: 114)¹⁷⁵

Diterapkannya sertifikasi halal pada produk Mixue dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen muslim yang memperhatikan standar kehalalan dalam mengonsumsi suatu produk. Semakin perusahaan menyadari sertifikasi halal pada produknya, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

¹⁷³ Hasanah dan Sari, “Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Provinsi Bengkulu.”

¹⁷⁴ Alfath Adi Saputra dan Jaharuddin, “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj).”

¹⁷⁵ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurnaan*.