



GENERASI Z: PENGARUH KUALITAS LAYANAN, *BRAND IMAGE*, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

Tsabita Izzatun Nadiya^{1)*}, Lailatur Rohmah²⁾, Elvina Assadam³⁾,
Farokhah Muzayinatun Niswah⁴⁾, Faricha Maf'ula⁵⁾
tsabitanadiya03@gmail.com

1) 2) 3) 4) 5) Universitas Muhammadiyah Lamongan

Informasi Artikel

Terima tgl/bln/tahun
Revisi tgl/bln/tahun
Disetujui
tgl/bln/tahun

Kata Kunci:
kualitas layanan,
brand image,
label halal,
keputusan
pembelian,
Mixue

Keyword:
service quality,
brand image,
halal label,
purchasing
decision, *Mixue*.

A B S T R A K

Sebagai orang muslim, sudah menjadi kewajiban untuk mengonsumsi produk yang sudah pasti kehalalannya, terlepas produk tersebut viral atau tidak. Produk viral terutama makanan atau minuman menjadi daya tarik masyarakat terutama generasi Z yang cenderung FOMO (*Fear Of Missing Out*), seperti produk minuman kekinian Mixue. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili Lamongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z, sedangkan label halal tidak berpengaruh. Secara simultan kualitas layanan, *brand image*, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z.

A B S T R A C T

As a Muslim, it is an obligation to consume products that are definitely halal, regardless of whether the product is viral or not. Viral products, especially food and beverage, are an attraction for the public, especially Z generation who tend to FOMO (Fear Of Missing Out), such as Mixue. This study aims to determine the effect of service quality, brand image, and halal labels on purchasing decisions for Mixue products

in Lamongan Regency on Z generation. This study is a quantitative study with the Multiple Linear Regression analysis method. The number of samples in this study was 100 respondents with a purposive sampling technique. The criteria for respondents in this study were generation Z who live in Lamongan. The results of the study showed that service quality and brand image partially influenced the purchasing decision for Mixue in Lamongan Regency on Z generation, while the halal label had no effect. Simultaneously, service quality, brand image, and halal labels influenced the purchasing decision for Mixue products in Lamongan Regency on Z generation.

PENDAHULUAN

Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama muslim perlu mewaspadai pangan impor yang beredar di Indonesia, tidak hanya dari sisi bahan yang aman menurut kesehatan, tetapi juga dari sisi kehalalan bahan dan produk tersebut. Cara mudah untuk mengetahui kehalalan suatu produk adalah dengan memperhatikan label halal pada kemasan produk, khususnya produk makanan olahan. Berdasarkan penelitian, terdapat 93,3% konsumen peduli terhadap keutuhan label produk, seperti mencantumkan label halal pada kemasannya (Fitriah & Kusumadinata, 2017).

Konsumen melakukan keputusan pembelian produk berdasarkan beberapa pertimbangan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang sangat kompleks panjang. Secara umum, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, mereka cenderung melakukan evaluasi mendalam terhadap produk atau jasa yang ingin dibeli. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang melibatkan berbagai pertimbangan kognitif dan emosional yang kompleks. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, *brand image*, kualitas layanan, label halal, religiusitas, kepercayaan (Winasa & Saifudin, 2022; Sa'adah, 2023). Beberapa faktor tersebut, penelitian ini menggunakan faktor kualitas layanan, *brand image*, dan label halal untuk menjadi acuan penelitian di Mixue.

Kualitas layanan menurut Arianto (2018) diartikan sebagai terpenuhinya kebutuhan dan persyaratan serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus fokus pada bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu dan sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. *Brand image* adalah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika

mendengar atau melihat suatu merek (Putri, 2023). Adanya label halal yang tercantum pada kemasan produk secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut karena memberikan rasa aman bagi konsumen, terutama konsumen Muslim. Selain itu, label halal juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran (Febriyani, 2018).

Generasi Z saat ini mayoritas tertarik dengan perkembangan bisnis *Food and Beverage*. Apalagi terhadap produk yang sedang digemari banyak orang atau viral, contohnya produk Es krim merupakan salah satu minuman yang hampir seluruh kalangan masyarakat menyukai karena keunikan dan pilihan rasa yang bermacam-macam, membuat es krim semakin menarik (Putri, 2022). Salah satu produk minuman yang pernah viral di masyarakat adalah Mixue. Mixue merupakan perusahaan yang menjual es krim sajian lembut dan minuman teh berasal da Zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada bulan Juni 1997. Usaha tersebut mengalami transformasi pada Juni 1999. Zhang Hongcao sebagai pemilik usaha mengembangkan merek es krim terbaru dengan nama Mixuě Bīngchéng yang memiliki makna “Istana es yang dibangun dengan salju yang manis. Mixue pada tahun 2012 dan 2014 membangun pusat produksi dan distribusi Mixue sendiri karena komitmennya dalam menyediakan produk dengan harga yang wajar (Effendi, 2023). Mixue sering dibicarakan di media sosial. Pasalnya, minuman cepat saji asal Tiongkok tersebut menyediakan minuman kekinian dengan harga tergolong murah. Kedai minuman dan es krim ini telah menaklukkan hampir seluruh kota besar di Indonesia (Effendi, 2023).

Mixue memiliki cabang diseluruh Indonesia, salah satunya ada di Kabupaten Lamongan. Mixue membuka tujuh cabang Lamongan, yaitu Mixue cabang pertama di Jl. Mastrip, cabang kedua di Jl. Sunan Drajat, cabang ketiga di Jl. Panglima Sudirman, cabang keempat di Jl. Raya Daendles Brondong, cabang kelima di Jl. Dagan, cabang keenam di Jl. Raya Daendles Paciran dan cabang ketujuh di Babat. Mixue yang selalu ramai membuat peneliti ingin mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Meskipun sempat diragukan kehalalannya, namun ketua fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan bahwa produk Mixue merupakan produk halal. Bahan-bahan produk campuran yang digunakan telah memenuhi standar halal yang ditetapkan MUI, dapat dipastikan semua bahan yang digunakan halal dan proses pembuatannya sesuai dengan standar kehalalan produk (Sholeh, 2023). Produk Mixue telah sesuai

dengan standar halal, bahan baku yang digunakan berasal dari sumber yang suci dan halal, serta proses produksinya diawasi dengan ketat untuk menjamin kesuciannya. Pembuatan es krim Mixue telah memenuhi standar halal yang ditetapkan oleh MUI.

Penelitian ini mempunyai keterbaruan dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu dengan topik yang serupa. Penelitian ini menggunakan variabel *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel dependen. Sedangkan variabel independen menggunakan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand image*, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada Generasi Z.”**

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Keller (2016) Menyatakan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Mereka juga menekankan pentingnya memahami dan mengelola harapan pelanggan untuk mencapai kualitas layanan yang tinggi. Kualitas layanan harus diterapkan dengan benar, bukan penampilan atau kinerja produk. Mencapai keunggulan berkelanjutan sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi pertumbuhan. Indikator kualitas layanan menurut (Mustikowati, 2022) adalah sebagai berikut. *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurances* (Jaminan), *Empathy* (Empati), dan *Tangibles* (Aspek Fisik).

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah segala macam penawaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen (Lestari, 2020). *Brand image* merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan merek, serta komunikasi yang diterima oleh konsumen (Heding, 2020). Menurut Keller (2003), indikator *brand image* dapat dilihat dari. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) dan Citra produk konsumen (*Product Image*).

Label Halal

Menurut Triandewi dan Tjiptono (2013), label halal adalah bagian dari suatu produk yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Label biasanya terdiri dari teks dan/atau gambar yang tercetak di atasnya, memberikan informasi penting kepada konsumen tentang status kehalalan produk tersebut. Logo halal Indonesia secara filosofi mengadaptasi nilai – nilai ke Indonesian. Bentuk dan corak yang digunakan merupakan artefak – artefak budaya yang memiliki ciri khas yang unik berkarakter kuat dan merepresentasikan halal Indonesia (Kemenag, 2022).

Tujuan dari pencatuman label halal adalah memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut aman dan halal untuk dikonsumsi sesuai dengan ajaran agama Islam. Label ini tidak hanya memberikan informasi mengenai kehalalan produk, tetapi juga menegaskan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar dan prosedur tertentu yang ditetapkan oleh otoritas keagamaan. Menurut Kotler (2016) indikator label halal dapat dilihat dari Gambar, Tulisan, Kombinasi gambar dan tulisan, Menempel pada kemasan.

Keputusan pembelian

Menurut Pradana & Hidayah (2017), keputusan pembelian konsumen merupakan merek yang paling diinginkan. Sedangkan menurut Putra & Mustikasari (2020), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, penawaran, bukti fisik, orang, dan proses. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada preferensi merek tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan dan konteks yang ada. Menurut Kotler & Armstrong (2017) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli sebuah produk. Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014). Populasi yang akan diteliti adalah generasi Z yang telah melakukan pembelian produk Mixue. Generasi Z adalah masyarakat yang lahir dari tahun 1997 sampai 2012 berdomisili di Lamongan yang berpotensi membeli produk Mixue, yaitu berjumlah 1.373.390 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel

dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). *purposive sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah orang yang berdomisili di Kabupaten Lamongan yang pernah membeli Mixue yang berjumlah 100 responden. Kriteria responden penelitian ini adalah (1) masyarakat yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 dan (2) yang telah melakukan pembelian di Mixue Kabupaten Lamongan.

Jenis data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Pertiwi (2021) data primer adalah informasi yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari responden atau survei. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh kualitas layanan, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z melalui Google formulir atau *online* dan penyebaran langsung atau secara *offline*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UJI KUALITAS INSTRUMEN

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui persamaan atau selisih r hitung dengan r tabel. Dinyatakan valid apabila r tabel $<$ r hitung (Sugiyono, 2018). Maka, untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, diperlukan pemahaman tentang cara menentukan r tabel menggunakan *degree of freedom* (df) yang dihitung sebagai $n-2$ atau $n-2$. Pada kasus ini, n adalah 100, sehingga $df=100-2=98$ atau $df = 100 - 2 = 98$. Berdasarkan df sebesar 98 dan tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,197. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka item-item dalam kuesioner dinyatakan valid. Ini berarti pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner tersebut layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan.

Item	r hitung	r tabel	Validitas
X1.1	,691**	0,197	Valid
X1.2	,717**		Valid
X1.3	,567**		Valid

Tabel 1.
Uji
Validitas

X1.4	,667**		Valid
X1.5	,696**		Valid
X2.1	,245**	0,197	Valid
X2.2	,179**		Valid
X2.3	,299**		Valid
X2.4	,460**		Valid
X2.5	299,**		Valid
X3.1	,641**	0,197	Valid
X3.2	,748**		Valid
X3.3	,617**		Valid
X3.4	,697**		Valid
Y1	,626**	0,197	Valid
Y2	,656**		Valid
Y3	,732**		Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2.
Uji
Reliabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,688	Reliabel
2	<i>Brand image</i>	0,624	
3	Label Halal	0,605	
4	Keputusan Pembelian	0,695	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Berdasarkan referensi dari (Sugiyono, 2018), suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dari hasil pengeolahan uji realibilitasi menyatakan bahwa keempat variabel yang diuji (kualitas layanan, *brand image*, label halal, dan keputusan pembelian) dinyatakan reliabel berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hal ini berarti, instrumen yang digunakan untuk mengukur keempat variabel tersebut konsisten dan dapat dipercaya dalam penelitian ini.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi terdistribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier berganda, karena model regresi yang baik diharapkan menghasilkan residual yang terdistribusi normal. Menurut Ghozali (2018), data dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) dari uji normalitas lebih dari 0,05. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal) diterima, dan uji regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 3.
Uji
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000
	Std. Deviation	1,220
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan **Kolmogorov-Smirnov**, di mana nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,200. Karena nilai **Asymp. Sig** sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (5%), maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas untuk analisis regresi terpenuhi, sehingga model regresi dapat dilanjutkan dengan keyakinan bahwa hasilnya valid dalam hal distribusi residual. Selain itu, hasil ini diperkuat oleh analisis grafik **Normal Probability Plot** (P-P plot), yang memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, menunjukkan distribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.
Uji
Multikoleniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	,282	3,544
	<i>Brand image</i>	,328	3,049
	Label Halal	,339	2,949

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linear yang terlalu kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), multikolinearitas tidak terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, dan/atau Nilai Tolerance lebih dari 0,01. Berdasarkan hasil uji yang diberikan variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai VIF 3,544 dan Tolerance 0,282, variabel *brand image* (X2) memiliki nilai VIF 3,049 dan Tolerance 0,328, variabel label halal memiliki nilai VIF 2,949 dan Tolerance 0,339. Karena nilai VIF dari ketiga variabel tersebut kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,01, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel bebas tersebut. Ini berarti model regresi tidak menghadapi masalah serius terkait korelasi antar variabel independen.

Uji Autokorelasi

Tabel 5.
Uji
Autokorelasi

Model Summary ^b		
Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1,239	1,218

Sumber: Data primer diolah, 2024

$$dL = 1,6131$$

$$dU = 1,7364$$

$$4-dU = 2,263$$

$$4-dL = 2,3869$$

Dari uji di atas dapat disimpulkan bahwa nilai DW lebih besar dari dU ($DW > dU$) maka dapat dikatakan terdapat tidak autokorelasi positif.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6.
Uji
Heteroskedastisitas

Coefficients ^a			
		T	Sig.
1	(Constant)	-,712	,478
	Kualitas Layanan	-,062	,950
	<i>Brand image</i>	1,140	,257
	Label Halal	,591	,556

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk melihat apakah varians residual dari model regresi tetap konstan di seluruh tingkat variabel independen. Jika tidak, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak efisien. Menurut Ghozali (2018), jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai Sig kurang dari 0,05, heteroskedastisitas terjadi.

Berdasarkan hasil yang diberikan variabel kualitas layanan (X1) menghasilkan nilai Sig 0,950 ($> 0,05$), variabel *brand image* (X2) menghasilkan nilai Sig 0,257 ($> 0,05$), variabel label halal (X3) menghasilkan nilai Sig 0,556 ($> 0,05$). Karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual konstan.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized	
	Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3,066	2,109
Kualitas Layanan	,153	,095
<i>Brand image</i>	,302	,122
Label Halal	,042	,120

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hal ini menunjukkan bahwa dalam model yang dianalisis, variabel kualitas layanan (X1), *brand image* (X2), dan label halal (X3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z. Artinya, semakin baik kualitas layanan, *brand image*, dan label halal yang dimiliki, maka semakin tinggi kecenderungan generasi Z untuk membuat keputusan pembelian produk Mixue.

UJI HIPOTESIS

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 7.
Uji Regresi
Linear
Berganda

Tabel 8.
Simultan
(Uji F)

ANOVA ^a		
Model		Sig.
1	Regression	,000 ^b
	Residual	
	Total	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hal ini menjelaskan kriteria kelayakan model regresi berdasarkan nilai probability F-hitung. Menurut Ghazali (2018), jika nilai probability F-hitung lebih kecil dari 0,05, maka model regresi yang diestimasi dianggap layak dan signifikan untuk digunakan. Berdasarkan hasil yang disebutkan, nilai prob. F-hitung adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan (X1), *brand image* (X2), dan label halal (X3) terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9.
Uji Parsial
(Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,066	,869		3,527	,001
	Kualitas Layanan	,153	,075	,283	2,052	,043
	<i>Brand image</i>	,302	,078	,498	3,890	,000
	Label Halal	,042	,086	,061	,484	,629

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji t yang digunakan untuk melihat pengaruh signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Berdasarkan kriteria dari Ghazali (2018), jika nilai probability t-hitung lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Tabel 10.
Koefisien
Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,696 ^a	,484	,468

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dengan nilai R Square sebesar 0,484, ini berarti bahwa 48,4% variasi dalam keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, *brand image*, dan label halal. Sedangkan 51,6% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada Generasi Z

Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Juliandra (2022), yang juga menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas layanan yang baik dipersepsikan konsumen ketika layanan yang diterima sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan, kualitas layanan akan dianggap buruk.

Pernyataan ini didukung oleh pandangan Tjiptono (2014), yang mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikannya dengan tepat agar sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang diberikan karyawan Mixue mendapatkan nilai yang baik dari konsumen, dimana konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan yang mereka pesan. Karyawan Mixue memberikan pelayanan yang cepat, tanggap, baik dan sopan kepada pelanggan, seperti tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama. Meskipun jika antrian panjang, karyawan akan menyapa konsumen dengan senyum dan bertanya dengan baik. Karyawan Mixue akan bertanya lagi setelah konsumen melakukan pemesanan, ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan pemesanan sehingga mengurangi dampak keluhan konsumen.

***Brand image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kabupaten Lamongan Pada Generasi Z**

Brand image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kabupaten Lamongan Pada Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juliandra

(2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri Andini (2010), yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan saat membeli produk.

Mixue merupakan produk yang dinilai baru masuk di Indonesia namun mendapatkan tanggapan yang baik di Indonesia, bisa di lihat dari menjamurnya cabang Mixue di Indonesia dalam kurun waktu dua tahun, salah satunya dikarenakan merek mixue. Logo Mixue yang merupakan symbol manusia salju dengan membawa tongkat es krim, dengan ditambah dengan lidah yang terlihat menikmati makanan, sehingga memberikan kesan bahwa es krim yang dijual Mixue merupakan eskrim yang enak. Desain dan warna inipun mudah diingat oleh masyarakat, dilihat dari hasil responden dimana 51% responden menyatakan logo Mixue mudah diingat.



Logo Mixue

Ciri khas Mixue yaitu penjualan produk dengan berbagai variasi dan disajikan dalam keadaan *fresh* saat dipesan oleh konsumen, sehingga menjadi ciri khas tersendiri dibandingkan dengan es krim lain. Citra merek yang dimiliki Mixue mendapatkan nilai 34% sangat setuju dan 35% setuju, dimana ini menunjukkan bahwa Mixue mendapatkan penilaian citra baik dari responden. 61% responden juga memberikan respon positif yaitu mereka merasa bangga saat memakan Mixue yang bisa berefek pada membuat swa foto dan menjadikannya "*status*" pada sosial media mereka.

Label Halal Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kabupaten Lamongan Pada Generasi Z

Label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue di Kabupaten Lamongan pada Generasi Z. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Slamet (2022) yang menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue. Keputusan pembelian konsumen dengan memberikan rasa aman dan

Gambar 1.
Logo Mixue

nyaman dalam mengonsumsi produk, terutama bagi konsumen muslim yang memperhatikan kehalalan produk Agustina (2023).

Saat awal Mixue masuk di Indonesia belum mengantongi izin kehalalan sehingga mempertanyakan apakah produk ini halal. Berjalannya waktu Mixue akhirnya bisa menyelesaikan lebelisasi halal pada produk. Menariknya responden mengetahui bahwa Mixue yang diperbitkan oleh BPJPH namun sebesar 30% memberikan sikap netral dalam pertimbangan pembelian produk dalam sisi kehalalannya, ini dapat diartikan bahwa konsumen tidak benar-benar menjadikan status halal menjadi pertimbangan utama dalam Mixue.

Kualitas Layanan, Brand image, dan Label Halal Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, *brand image*, dan label halal dapat menjelaskan keputusan pembelian produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, *brand image* dan label halal berpengaruh berpositif simultan terhadap keputusan pembelian (Adiatma, 2021). Artinya pelanggan merasa puas berdasarkan kualitas layanan, *brand image* dan label halal mereka akan melakukan keputusan pembelian positif, sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas atas kualitas layanan, *brand image* dan label halal maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian negatif. Ketiga faktor tersebut yaitu kualitas layanan, *brand image*, dan label halal berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini adalah secara parsial kualitas layanan dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z, sedangkan label halal tidak berpengaruh. Secara simultan, kualitas layanan, *brand image*, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue di Kabupaten Lamongan pada generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian, saran penulis peruntukkan bagi pemilik usaha Mixue, khususnya yang ada di Kabupaten Lamongan bahwa kualitas layanan dan *brand image* menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum membeli produk. Sehingga pihak Mixue dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan menjaga *brand image* perusahaan sehingga bisa mempertahankan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. 20
- Agustina, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Labelisasi Halal terhadap keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Pasuruan. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 61–72. DOI: [https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.233\(2014\)](https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.233(2014)). Retrieved from <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Aliyyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).
- Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemulihan Layanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya). .
- Arianto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Pada Pt Mitra Busana Sentosa Bintaro.
- Arjuna, H. I. (2019). Effect of brand image, price, and quality of product on the food purchase decision.
- Armstrong, G. (2010). Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. (2014). Profil Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Retrieved from Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH): <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Penduduk Kabupaten Lamongan 2024. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://Lamongankab.bps.go.id/indicator/12/49/1/penduduk-Kabupaten-Lamongan.html>
- BPJPH. (2022). Retrieved from https://cmsbl.halal.go.id/uploads/Kepkaban_No_88_Tahun_2022_tentang_Penggunaan_Label_Halal_6d31ceaf47.pdf
- D, I. N. (2022). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian minuman oleh mahasiswi ekonomi syariah menurut perspektif ekonomi syariah .
- Effendi, A. (2023). Mengenal Sejarah Mixue: Berawal dari Es Serut, Kini Gerainya di Mana-mana. Retrieved from MOJOK Suara Orang Biasa: <https://mojok.co/kilas/ekonomi/mengenal-sejarah-Mixue-berawal-dari-es-serut-kini-gerainya-di-mana-mana/>

- Febriyani. (2018). Analisis faktor penyebab pelaku melakukan ujaran kebencian (hate speech) dalam media sosial.
- Fitriani, DW dan Yulianto, E (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Faktor Psikologis Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 50 No. 1
- Fitriah, M dan AA Kusumadinata. 2017. Informasi Label Kemasan “Mochibo”. *Jurnal osial Humaniora*. Vol.8 No.2.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hafidzi, M. K. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.
- Hatta, A. (2009). Tafsir Qur'an Per Kata. Jakarta: Maghfirah Pustaka
- Heding, T. (2020). Brand management: Mastering research, theory and practice. Routledge.
- Lubis, I. S., Ardiansyah, R., Jaya, S., & Kasmad. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian krispy kreme di supermall ciledug tanggerang.
- Juliandra, A. (2022). Pengaruh labelisasi halal, brand image dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan membeli makanan cepat saji KFC giant metropolitan city pekanbaru. Pengaruh labelisasi halal, brand image dan kualitas pelayanan, terhadap keputusan membeli makanan cepat saji KFC giant metropolitan city pekanbaru.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5, 7-20.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environmen.
- Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Prentice Hall.
- Kemenag. (2022). Retrieved from <https://pelopor.id/2022/03/13/filosofi-logo-halal-baru-kemenag-yang-mirip-wayang-berwarna-ungu/>
- Klislam, R. (2021). Pengaruh lebelisasi halal, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji KFC giant metropolitan city pekanbaru .
- Kotler. (2010). Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, P. (2016). Perilaku Konsumen. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.

- Kuharap, R. S. (2021). Pengaruh lebel halal terhadap masyarakat membeli produk makanan dan minuman (studi kasus lingkungan VI kelurahan Nangka binjat utara).
- Lestari, L. S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk. 110–113.
- Lubis, I. S. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian krispy kreme di supermall ciledug tanggerang.
- Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The influence of brand image, price and promotion on purchase decision (case study on gea geo store).
- Novarinta, I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian minuman oleh mahasiswa ekonomi syariah menurut perspektif ekonomi syariah .
- Nurhasanah, S. (2019). In S. Nurhasanah, *Statistika Pendidikan*.
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale Di Kecamatan Medan Polonia Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.844>
- Pradana, & Hidayah. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand image terhadap keputusan pembelian motor.
- Putra, R. R., & Mustikasari, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus : Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus : Air Minum Kemasan Le Minerale, 2020).
- Putri, A. (2022). Pengaruh Harga, Brand image, dan Product Quality terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UI Malang. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Putri, S. D. (2022). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen (studi kasus mini market makanan mutiara indah talang kelapa Palembang).

- Sa'adah, U. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang. Retrieved from
- Santoso, M. M. (2020). Pengaruh digital marketing, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM oleh oleh getuk eco magelang.
- Sari, I. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.
- Septianis, A., & Saino . (2023). Pengaruh labelisasi halal dan brand image ice cream mixue & tea terhadap keputusan pembelian konsumen remaja kota surabaya.
- Sholeh, A. N. (2023). Retrieved from <https://bisnis.tempo.co/read/1693511/Mixue-kantongi-sertifikat-halal-begini-prosedur-memperoleh-fatwa-halal-mui>
- Sholeha, L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahas sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi Kabupaten banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15-25.
- Slamet. (2022) Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UBMJ (Upy Business And Management Journal) Vol. 01, Issue 02*
- Supardi. 2017. *Statistik Penelitian Pendidikan; perhitungan, peyajian, penjelasan, penafsiran dan penarikan kesimpulan, (Bahan Perkuliahan Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah da Keguruan).*
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development.* Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed)*
- Triandewi, E & Tjiptono, Fandy (2013). Consumer Intention to Buy Original Brands versus Counterfeits. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No. 2; 2013 doi:10.5539/ijms.v5n2p23*
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing.*

- Vernando. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Pangeran Beach Padang.
- Wibowo, D. E. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim terhadap produk makanan di kota pekalongan.
- Winasa, A. G., & Saifudin, S. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian halal food di E-commerce di Kota Salatiga. *Journal of Halal Industry Studies*. Retrieved from : <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jhis>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh labelisasi halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen indomie sidoarjo).