

BAB I

PENDAHULUAN

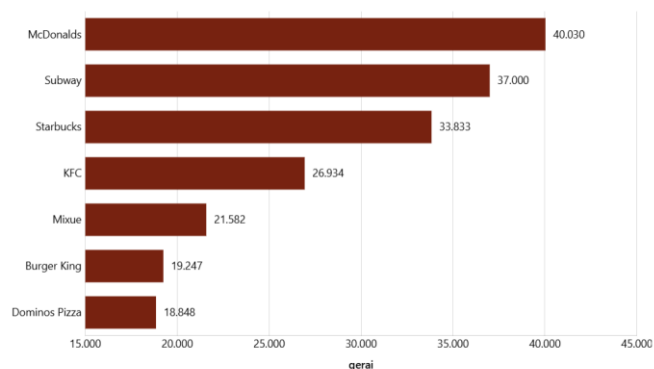
A. Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini, usaha di bidang kuliner mengalami perkembangan yang sangat cepat dengan berbagai macam bentuk produk yang beragam dan inovatif. Dalam mengembangkan makanan dan minuman yang menghasilkan produk serupa, setiap perusahaan harus melakukan inovasi pada produknya. Inovasi-inovasi tersebut bermula dari kebutuhan konsumen yang sangat beragam, sehingga produsen harus mampu menciptakan suatu produk yang berbeda dari yang lain. Selain itu, faktor penting lainnya yang mengharuskan suatu usaha untuk dapat melakukan diversifikasi produknya adalah banyaknya pesaing yang akan menjadi kendala bagi para pelaku usaha untuk bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya, karena pada hakikatnya semakin banyak pula pesaing yang ada, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan untuk dapat memilih produk yang memenuhi harapan mereka.

Disisi lain, generasi muda saat ini umumnya mengonsumsi makanan dan minuman ditempat yang nyaman dan bisa dijadikan sebagai tempat bersosialisasi atau berkumpul. Oleh karena itu, melihat kebiasaan generasi muda tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha yang bergerak di bidang F&B (*Food and Beverages*) ini banyak membuka gerai dan menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggannya untuk dapat berkumpul dengan teman

ataupun keluarga, bahkan dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas kuliah atau sekolah seperti di tempat restaurant, *coffe shop* ataupun di tempat minuman seperti *ice cream and tea*. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar dapat menikmati produk yang disediakan dengan menyuguhkan suasana yang cukup santai.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang di bidang F&B (*Food and Beverages*) tersebut adalah Mixue Ice Cream and Tea. Mixue ini merupakan perusahaan es krim dan minuman ini berasal dari negara Tiongkok . Berdasarkan laporan dari Momentum Works, Bahwa Mixue ini tercatat sebagai perusahaan F&B dengan gerai waralaba terbanyak ke-5 secara global di Tahun 2021 sebanyak 21.582 gerai waralaba (*Franchise*)¹



Gambar 1.1 Perusahaan F&B gerai waralaba terbanyak global (2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>²

Berdasarkan data di atas, gerai mixue terus mengalami perkembangan ke berbagai negara seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, termasuk

¹ Cindy Mutia Annur, “Mixue Punya Gerai Terbanyak Ke-5 Di Dunia, Burger King Kalah,” *Databoks*, last modified 2022. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/-/statistik/b02a8135e6c6b6d/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>. tanggal 26 September pukul 23.43

² *Ibid.*

Indonesia. Mixue Ice Cream & Tea ini merupakan salah satu brand F&B (*Food and Beverages*) di bawah naungan PT. Zhisheng Pasific Trading minuman baru yang hadir pada saat pandemi COVID-19 yang masuk ke Indonesia sejak tahun 2020 tepatnya di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Menurut Suryati dalam penelitian Lidia bahwa saat ini mixue digemari oleh masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.³ Oleh karena itu, dalam waktu kurang lebih 2 tahun mixue berhasil membuka gerai hampir ke seluruh wilayah Indonesia. Sebagaimana berdasarkan data Pandaily (2/1/2023), jumlah gerai Mixue di Indonesia pada akhir Maret 2022 mencapai 317 toko. Dengan jumlah gerai tersebut, Mixue dilaporkan meraih pendapatan operasional mencapai CNY25.410.800 atau Rp57,2 miliar dengan laba bersih mencapai CNY2.235.500 atau sekitar Rp5,04 miliar. Penyebaran mixue yang cukup luas di Indonesia ini membuat mixue dijuluki dengan “Malaikat Pencatat Ruko Kosong”.⁴ Terkenalnya mixue oleh warganet ini membuat mereka memilih memutuskan membeli produk mixue.

Dalam mengambil keputusan untuk memilih produk Mixue terdapat beberapa hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, ada 4 faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor

³ Lidia, “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Di Kota Palembang,” *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 1 (2024): 205–212.

⁴ Ratih Ika Wijayanti, “Berapa Jumlah Gerai Mixue Di Indonesia? Franchise Es Krim Yang Kini Menjamur,” *IDX Channel*. Diakses pada tanggal 26 Septemer 2024 pukul 23.45 WIB.

budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).⁵ Selain itu, keputusan adanya informasi mengenai suatu produk yang digali oleh konsumen akan menimbulkan proses keputusan pembelian hingga tercapainya sebuah keputusan pembelian tersebut. Menurut Aditya dalam Ida dan Tjok Gede dalam Ida Bagus Dicky, keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi, realitas serta layak atau tidaknya produk tersebut ⁶. Banyak sekali masyarakat yang fomo, ingin mencoba mixue produk mixue yang viral tanpa memperhatikan apakah mixue tersebut sudah memiliki sertifikasi halal ataupun belum. Padahal dalam ajaran Islam, sebagai seorang Muslim diwajibkan mengonsumsi makanan dan minuman halal yang tercantum dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah

⁵ Indah Wahyuni, *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017)., hlm. 75

⁶ Ida Bagus Dicky Darmajaya and Tjok Gede Raka Sukawati, “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 12 (2018): 6931.

syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S Al-Baqarah [2] : 168).⁷

Berdasarkan ayat tersebut, seluruh umat manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Dan terdapat pula perintah untuk menghindari godaan syaitan dalam menghalalkan sesuatu yang haram yang dapat menyesatkan manusia.

Pada awalnya produk Mixue ini belum memiliki sertifikasi halal meskipun pada saat itu sempat viral dan digemari masyarakat baik dari kalangan remaja, anak-anak bahkan dewasa. Oleh sebab itu hal itu menjadi suatu pertimbangan bagi masyarakat yang memutuskan untuk membeli produk mixue. Melalui Proses yang panjang, pada tanggal 15 Februari 2023 Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan surat Ketetapan Halal produk Mixue setelah menelaah dan mengkaji laporan audit kehalalan yang disampaikan pimpinan Lembaga Pemeriksa Halal Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPH LPPOM MUI). Maka Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kemenag RI mengeluarkan Sertifikat Halal terhadap Mixue Ice Cream & Tea.⁸ Informasi mengenai sertifikasi halal yang terdapat pada produk mixue memberikan rasa aman bagi para konsumen mixue terhadap produk yang akan ia beli karena sudah teruji kehalalannya dan layak untuk dikonsumsi. Sertifikat halal adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan

⁷ Tafsir Web, "Tafsir Surat Al-Baqarah Ayat 168," diakses melalui situs <https://tafsirweb.com/650-surat-al-baqarah-ayat-168.html>. pada tanggal 30 November 2024

⁸ Natasha Amani, "Mixue Sudah Halal MUI, Ketahui Syarat Dan Cara Dapat Sertifikasi Halal Gratis," *Liputan6.Com*, last modified 2023., diakses melalui: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5209959/mixue-sudah-halal-mui-ketahui-syarat-dan-cara-dapat-sertifikasi-halal-gratis?> page=4. Pada tanggal 27 Juni 2025 pukul 15.45 WIB.

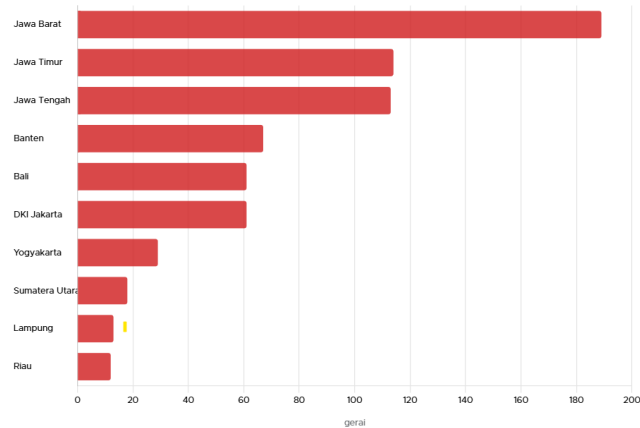
suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.⁹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Putri dan Adrial penelitian variabel sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa.¹⁰ Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Ernawati dan Iwan Koerniawan menunjukkan bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal HPAI. Hal ini terjadi karena dipengaruhi kebutuhan mengkonsumsi produk berlabel halal belum menjadi kebutuhan yang mendesak, yang penting produk-produk tersebut jelas-jelas bukan terbuat dari unsur babi dan bahan yang dilarang agama.¹¹ Adanya fenomena gap penelitian tersebut, membuat penulis tertarik untuk meneliti terkait keputusan pembelian pada produk Mixue, apakah ada dan tidaknya sertifikasi halal tersebut menjadi suatu faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Mixue.

⁹ LPPOM MUI, "Regulasi Halal Di Indonesia," *Halalmui.Org*, diakses melalui <https://halalmui.org/regulasi-halal-di-indonesia/>. Pada tanggal 6 Januari pukul 20.40 WIB

¹⁰ Dwi Putri Pratiwi and Adrial Falahi, "Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 10, no. 1 (2023): 1–13.

¹¹ Sri Ernawati and Iwan Koerniawan, "Pengaruh Label Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Umkm Di Kota Bima," *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 16, no. 1 (2023): 207–215.



Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak

Sumber: <https://data.goodstats.id/>¹²

Gerai mixue terus mengalami perkembangan di Indonesia, sebagaimana berdasarkan data goodstats, provinsi Jawa Barat merupakan gerai Mixue terbanyak di Indonesia sejumlah 189 gerai.¹³ Kota Tasikmalaya merupakan sebuah kota di provinsi Jawa barat yang dikenal dengan julukan “Kota Santri” dengan wilayah mayoritas beragama Muslim yang menjalankan ajaran agama Islam. Oleh karena itu, menjadi suatu keharusan dalam memperhatikan suatu aspek halal tidaknya dalam mengonsumsi suatu produk.

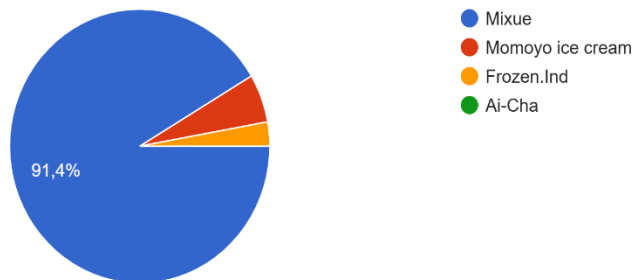
Berdasarkan observasi awal yang diteliti oleh penulis melalui penyebaran kuisisioner awal kepada 35 orang konsumen Mixue di Kota Tasikmalaya bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mereka melakukan pembelian produk Mixue.

¹² Adel Andila Putri, “10 Provinsi Dengan Gerai Mixue Terbanyak Di Indonesia,” *GoodStats.Id*, <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>. Diakses pada 1 Desember 2024 pukul 13.25 WIB.

¹³ *Ibid.*

Produk Ice Cream Apa yang pernah dan sering anda beli ?

35 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Kuisioner Produk Ice Cream yang Sering dibeli

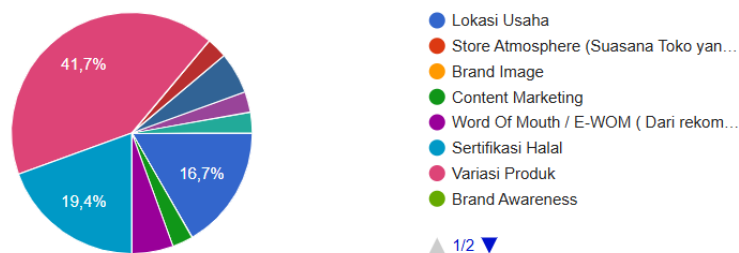
Sumber: Survei awal oleh penulis

Dari gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Tasikmalaya melakukan keputusan pembelian produk Mixue sebanyak 91,4% , pembelian Momoyo *Ice Cream* sebanyak 5,6%, pembelian Frozen id sebanyak 2,8 % dan *Ice Cream* lainnya sebanyak 2,8%. Dapat disimpulkan bahwa bahwa masyarakat Kota Tasikmalaya memutuskan untuk memilih produk Mixue dibandingkan produk *Ice Cream* serupa lainnya.

Faktor- faktor apa yang mempengaruhi anda melakukan Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue

[Salin diagram](#)

36 jawaban



Gambar 1.4 Faktor pendorong Keputusan Pembelian Produk Mixue

Sumber : Survei awal oleh penulis

Berdasarkan kuisioner yang diteliti yang menjadi faktor keputusan pembelian produk Mixue di Tasikmalaya adalah variasi produk atau keragaman produk, sertifikasi halal dan lokasi usaha. Keragaman/variasi produk menjadi salah satu hal yang menyebabkan suatu konsumen melakukan keputusan pembelian. Keberagaman produk di sebuah toko dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, seringkali produk yang tidak lengkap membuat konsumen merasa enggan untuk kembali berbelanja.¹⁴

Menurut Kotler dan Keller dalam keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang kedalaman dan konsistensi dari bauran produk.¹⁵ Keragaman produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilan nya, perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.

Keragaman produk ini menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diterapkan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian dan mempertahankan konsumen untuk loyal membeli produk kita

¹⁴ Angga Regindratama, "Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri Talang Kawo Merangin Jambi," *Oikos : Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi* 7, no. 1 (2023): 710–728, [https://www.idxchannel.com/milenomic/berapa-jumlah-gerai-mixue-di-indonesia-franchise-es-krim-yang-kini-menjamur#:~:text=Berdasarkan data Pandaily \(2/1/2023\), jumlah gerai Mixue di Indonesia pada.](https://www.idxchannel.com/milenomic/berapa-jumlah-gerai-mixue-di-indonesia-franchise-es-krim-yang-kini-menjamur#:~:text=Berdasarkan data Pandaily (2/1/2023), jumlah gerai Mixue di Indonesia pada.)

¹⁵ Melda, Eti Arini, and Ade Tiara Yulinda, "Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pem," *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 1, no. 2 (2020): 143–149.

dan tidak beralih membeli produk lain terutama competitor yang sejenis. Mixue memiliki produk yang bervariasi dengan cita rasa yang khas dan beragam.

Penelitian yang dilakukan oleh Melda, Eti Arini, dan Ade Tiara menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti bahwa semakin banyaknya keragaman produk maka semakin banyak juga konsumen yang melakukan keputusan pembeliannya.¹⁶ Akan tetapi, terdapat hasil yang tidak signifikan antara variasi produk terhadap keputusan, penelitian yang dilakukan oleh Neneng Hardianti, Henny Welsa dan Nonik Kusuma yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya keragaman produk yang dijual tidak menjamin keputusan pembelian.¹⁷

Selain keragaman produk, lokasi usaha juga menjadi suatu faktor keputusan pembelian Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau, dan mudah diakses oleh transportasi maka perusahaan tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri.¹⁸ Sebagaimana hasil data kuisioner bahwa 16,7 % lokasi menjadi suatu faktor konsumen membeli produk Mixue. Saat ini Mixue memiliki gerai

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Neneng Hardianti, Henny Welsa, and Nonik Kusuma Ningrum, "Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Marketplace Shopee," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 2 (2023): 1777.

¹⁸ Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat., and Sendhang Nurseto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen 'Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant' Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2016): 155–163.

yang mudah dikunjungi oleh para konsumen karena Mixue tersebar disebagian kota dan Kabupaten di Indonesia.

Lokasi usaha merupakan suatu tempat yang menjadi suatu kegiatan terjadinya kegiatan jual beli atau suatu tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk kegiatan operasi antara produsen dengan konsumen. Lokasi merupakan suatu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada lokasi yang strategis dan kemudahan akses membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang akan di beli.¹⁹ Lokasi usaha ini menjadi suatu hal yang penting dalam suatu bisnis karena dengan lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen dalam mengakses kebutuhannya atau keinginannya untuk mengambil keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Zaini, Nurul & Budi Santoso menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Artinya lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggannya menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan pilihannya berkunjung dan melakukan pembeliannya.²⁰ Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Debby, Haris & Ahmad menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian²¹

¹⁹ Muhammad Fikrian Syah, Retno Dewi Wijastuti, and Latifah Dian Iriani, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Product J.Co Di Kota Sorong" 1, no. 2 (2024): 398–406.

²⁰ Ahmad Zaini, Nurul Qomariah, and Budi Santoso, "Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5, no. 1 (2020): 151–160.

²¹ Debby Cynthia, Haris Hermawan, and Ahmad Izzudin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *PUBLIK:jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik* IX (2022): 104–112.

Mixue merupakan salah satu produk minuman *ice cream and tea* favorit yang menjadi sorotan bagi peneliti karena Mixue banyak dikunjungi masyarakat dibandingkan dengan *ice cream* lainnya. Akan tetapi ditengah pembukaan gerai yang terus meluas di berbagai kota, muncul keluhan dari konsumen di media sosial kolom komentar akun resmi Mixue yang disebabkan oleh kosongnya stok bahan baku di beberapa toko.²² Sehingga beberapa menu minuman dan es krim favorit tidak tersedia, bahkan porsi produk yang dijual pun menjadi lebih sedikit dari biasanya. Hal ini dapat menurunkan potensi konsumen yang memiliki minat atau intensi untuk melakukan pembelian produk Mixue. Selain itu, pada saat ini produk Mixue memiliki persaingan yang begitu ketat, terutama pada produk yang memiliki konsep yang sejenis seperti contohnya Momoyo *Ice Cream* dan Ai-Cha yang sama-sama memiliki logo dan maskot. Mixue memiliki maskot manusia salju, Ai-Cha memiliki maskot penguin sedangkan Momoyo memiliki maskot beruang kutub serta ketiganya memiliki warna identitas merah terang yang hampir sama.

Penelitian ini menambahkan variabel intervening sebagai keterbaruan penelitian dan penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel mediasi yang digunakan adalah intensi atau niat seseorang. Variabel intensi ini terbentuk lebih dulu sebagai jembatan psikologis antara persepsi dan aksi nyata. Menurut Mowen dalam menyatakan bahwa keputusan

²² Sonia Basoni, "Bahan Baku Mixue Terbatas, Netizen Keluhkan Menu Favorit Mereka Berkurang," *Detikfood*, last modified 2023, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6721001/bahan-baku-mixue-terbatas-netizen-keluhkan-menu-favorit-mereka-berkurang>. Diakses pada 17 April 2025

konsumen untuk melakukan suatu pembelian ditentukan oleh intensi pembelian yang dimilikinya. Intensi pembelian sebagai tahapan dimana seorang individu memiliki kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli yang sebenarnya terjadi. Sedangkan intensi pembelian sebagai suatu kemungkinan seorang individu untuk membeli suatu produk.²³

Wibowo mengatakan jika seorang konsumen memiliki intensi pembelian akan suatu produk ataupun jasa, tahap selanjutnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁴ Keragaman produk memengaruhi intensi konsumen untuk membeli karena semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar konsumen tertarik dan berniat untuk membeli. Intensi kemudian berperan sebagai jembatan niat beli yang kuat akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian aktual. Selanjutnya, Sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen muslim, yang berdampak pada peningkatan niat untuk membeli produk. Kemudian, Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman dapat membuat konsumen berniat membeli karena kemudahan akses. Intensi yang meningkat ini mendorong terjadinya pembelian nyata.

Adanya fenomena dan gap penelitian yang telah dipaparkan di atas tersebut menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian dan perlu adanya

²³ Distiani Fitria Kusuma Berlian Gressy Septarini and Airlangga Surabaya Jalan Dharmawangsa Jalan Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya, "Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Penggunaonline Shop," *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* 2, no. 3 (2013).

²⁴ Magyar Slamet Permana and Jony Oktavian Haryanto, "Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian," *Jurnal Manajemen* 18, no. 3 (2014): 365–380.

pembaharuan penelitian. Oleh sebab itu, berdasarkan paparan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Sertifikasi Halal dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Tasikmalaya dengan Intensi sebagai variabel Intervening”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MIXUE di Tasikmalaya?
2. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MIXUE di Tasikmalaya?
3. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MIXUE di Tasikmalaya?
4. Apakah intensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MIXUE di Tasikmalaya?
5. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap intensi produk MIXUE di Tasikmalaya?
6. Apakah sertifikasi halal berpengaruh terhadap terhadap intensi produk MIXUE di Tasikmalaya?
7. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap intensi produk MIXUE di Tasikmalaya?

8. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MIXUE di Tasikmalaya melalui intensi sebagai variabel intervening?
9. Apakah sertikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MIXUE di Tasikmalaya melalui intensi sebagai variabel intervening?
10. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk MIXUE di Tasikmalaya melalui intensi sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk MIXUE di Tasikmalaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh sertikasi halal terhadap keputusan pembelian produk MIXUE di Tasikmalaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian produk MIXUE di Tasikmalaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh intensi terhadap keputusan pembelian produk MIXUE di Tasikmalaya?
5. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap intensi produk MIXUE di Tasikmalaya?

6. Untuk mengetahui pengaruh sertikasi halal terhadap terhadap intensi produk MIXUE di Tasikmalaya?
7. Untuk mengetahui pengaruh Apakah lokasi usaha terhadap intensi produk MIXUE di Tasikmalaya?
8. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk MIXUE di Tasikmalaya melalui intensi sebagai variabel intervening?
9. Untuk mengetahui pengaruh sertikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen produk MIXUE di Tasikmalaya melalui intensi sebagai variabel intervening?
10. Untuk mengetahui pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian konsumen produk MIXUE di Tasikmalaya melalui intensi sebagai variabel intervening?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai keragaman produk, sertifikasi halal, dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian. melalui intensi.

2. Kegunaan praktisi

- a. Bagi penulis, merupakan sarana untuk menambah wawasan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama masa perkuliahan.

- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini semoga bermanfaat dan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi bagi khazanah ilmu pengetahuan.
- c. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan dalam proses pengambilan keputusan serta dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang akan diambil oleh perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk seluruh kalangan akademisi baik itu untuk dosen maupun mahasiswa sebagai referensi dan memberikan pengetahuan serta informasi mengenai keputusan pembelian.

4. Kegunaan Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan, edukasi, dan informasi kepada masyarakat pentingnya keragaman produk, informasi mengenai sertifikasi halal, serta lokasi usaha melalui intensi atau minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.