

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang masalah

Indonesia merupakan negara berkembang dengan populasi yang besar dan perkembangan yang pesat, Indonesia yang merupakan negara berkembang memiliki pasar dalam negeri yang besar dan menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Adanya pertumbuhan ekonomi yang pesat ini dapat menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan daya beli masyarakat melalui kegiatan produksi dan distribusi, dunia usaha dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia dengan meningkatkan pendapatan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan bisnis menjadi prioritas bagi pemerintah Indonesia untuk memperkuat perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya.

Manusia merupakan makhluk yang tidak terlepas dari kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi menjadi aspek yang mendasar dalam kehidupan manusia, karena memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Manusia terlibat dalam produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal.

Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia berusaha untuk mencari dan membuat keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting karena pola dari keputusan pembelian ini akan menjadi dasar bagi pemasar produk untuk menentukan strategi terbaik demi mendorong pembelian.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bambang Setio, Suyono, Mochamad Reza, *Pengaruh Citra Daerah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asli Madura Di Online Shop*, (Indramayu: Adanu Abimata, 2020), 9

Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup kompleks, meskipun terdapat persamaan pada suatu produk yang sejenis, tentunya merek dan spesifikasi berbeda. Keyakinan dan kepercayaan diri akan suatu produk sangat dibutuhkan dalam upaya mendorong keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan menentukan kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mengidentifikasi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang berbagai produk berupa barang ataupun jasa yang tersedia di pasaran. Informasi ini dapat diperoleh melalui pencarian melalui hand phone, rekomendasi dari teman atau keluarga, atau pengalaman pribadi sebelumnya. Setelah mengetahui informasi tersebut, manusia akan menganalisis dan membandingkan pilihan yang ada. Mereka akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti labelisasi halal, dan brand image atau citra merek.<sup>2</sup>

Faktor labelisasi halal menjadi parameter munculnya keputusan untuk membeli karena pada umumnya keputusan pembelian, terutama umat muslim dipengaruhi oleh label halal.<sup>3</sup> Kata halalan, berasal dari bahasa Arab, yang artinya diperbolehkan, legal, dan sesuai hukum Islam atau syariah. Jika dikaitkan dengan produk farmasetik, makanan, dan minuman, maka halal dapat dimaknai sebagai produk farmasetik.<sup>4</sup> Dalam konteks pangan, pangan halal adalah pangan yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, diproduksi dan dikomersialkan.<sup>5</sup> Bagi umat Islam

---

<sup>2</sup> Wayan Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen", *Jurnal Tadbir Perdana*, Vol.2 No.15, (Januari: 2022), 43

<sup>3</sup> Ismaulina, Maisyarah, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomi (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Lhoksuemawe)", *Jurnal Manajerial*, Vol.19 No.2, (Juni, 2020), 185

<sup>4</sup> Abdul Rohman, *Pengembangan Dan Analisis Produk Halal*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 1

<sup>5</sup> Agus, Karina, dkk, "Intevensi Pembelian Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk", *Jurnal Of Economic, Business, And counting*, Vol.6 No.2, (januari-juni: 2023), 1259

sendiri, mengkonsumsi makanan yang halal merupakan kewajiban untuk memenuhi perintah Allah SWT.<sup>6</sup>

Hal itu telah dijelaskan dalam QS Al-Maidah: 88:<sup>7</sup>

مُؤْمِنُونَ بِهِ ۖ أَنْتُمْ لِلَّهِ الَّذِينَ ۖ وَأَتَّقُوا طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Ayat di atas menjelaskan perintah untuk mengonsumsi barang yang halal. Dalam konteks ini, ayat di atas mewanti agar kita selalu memperhatikan kehalalannya dalam mengonsumsi suatu produk yang akan kita beli. Label merupakan alat penyampai informasi tentang produk yang tercantum pada kemasan. Selain memberikan informasi mengenai nama produk, label juga memberikan informasi daftar bahan yang terkandung dalam produk, berat bersih, daya tahan, nilai ataupun kegunaan produk serta keterangan tentang halal.<sup>8</sup> Labelisasi halal juga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini memiliki kesadaran penuh mengenai kehalalan sebuah produk sehingga permintaan akan produk halal terus meningkat.

---

<sup>6</sup> Nidya Waras Seyekti, “Jaminan Produk Halal Dalam Perspektif Kelembagaan”, *Jurnal EKP*, Vol.5 No.2, (Desember, 2014), 194

<sup>7</sup> Fauziah, Koeswinarno, dkk, *Survei Dasar Halal Generasi Muslim Milenial*, (Jakarta: Litbangdiklat Press, 2021), 24

<sup>8</sup> Yuli mutiah, Syaad Afifudin, “Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim”, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol.1 No.1, (Desember, 2012), 36

Selain labelisasi halal, citra merek juga memainkan peran yang penting dalam keputusan pembelian. Tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual, tetapi juga untuk meningkatkan citra sebuah jenama atau merk.<sup>9</sup> Citra merek yang kuat, reputasi yang baik, dan persepsi positif konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi preferensi pembelian. Jika citra merek telah memiliki citra merek yang kuat, sebuah brand atau merek diyakini sudah menjadi merek yang terpercaya dan juga dianggap pantas untuk memiliki nilai jual tersendiri.<sup>10</sup> Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap berkualitas, dapat dipercaya, dan memiliki citra positif.

Perusahaan Mixue Aice & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim sajian lembut dan minuman *the* asal zhengzhou, Henan, Tiongkok dan didirikan pada 16 juni 1997 hingga saat ini. 21,581 gerai *mixue* telah beroperasi di Tiongkok dan sedikitnya 12 negara lainnya di Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara. *Mixue* memiliki lebih dari puluhan ribu cabang yang ada di berbagai negara. *Mixue* telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dengan gerai pertamanya di Cihampelas Walk, kota Bandung dan saat ini memiliki sekitar 300 cabang di seluruh Indonesia.<sup>11</sup>

Dengan jumlah gerai berdasarkan data dari Momentum Work di atas menjadikan *mixue* sebagai Perusahaan makanan dan minuman (F&B) dengan gerai *Franchise* terbanyak di dunia pada tahun 2021:<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Ulani Yunus, *Digital Branding Teori Dan Praktik*, (Bandung: Sambiosa Rekatama Media, 2019), 179

<sup>10</sup> Ibid, 179

<sup>11</sup> Wikipedia, “*Mixue Ice Cream & Tea*”, diakses dari [https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue\\_Ice\\_Cream\\_%26\\_Tea](https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_Ice_Cream_%26_Tea), pada 15 mei 2023 pukul 19.36

<sup>12</sup>Kataata Media Network, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>, pada 14 oktober 2023 pukul 10.22

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perusahaan F&B Dengan Gerai *Franchise* Terbanyak di Dunia**

NO.	NAMA	NILAI/GERAI
1	McDonals	40.030
2	Subway	37.000
3	Starbucks	33.833
4	KFC	26.964
5	Mixue	21.582
6	Burger King	19.247
7	Dominos Pizza	18.848

**Sumber:** <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>

Pada tanggal 27 juli 2022, *mixue* mengakui bahwa produknya belum memiliki sertifikat halal. Meski menyatakan bahwa pihaknya sudah mengurus sertifikasi halal sejak awal 2021, namun prosesnya lama karena bahan baku *mixue* yang 90% impor dari cina, pendiri *halal corner* menyebut ada beberapa bahan yang perlu diperhatikan dalam kehalalan eskrim yaitu lemak susu, pemanis, stbilizer, emulsifier, perisa dan pewarna.<sup>13</sup> Akhirnya pada tanggal 15 februari 2023 Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama (KEMENAG) telah mengeluarkan dan menerbitkan sertifikat halal terhadap *mixue*.<sup>14</sup>

Setelah dilakukannya wawancara Pra Survey dengan saudari Adinda Dwi Samlyana, seorang konsumen pencinta *ice Mixue*, terungkap bahwa Adinda Dwi Samlyana merespon dengan kekhawatiran ketika mengetahui bahwa produk *Mixue* belum memiliki sertifikasi halal. Reaksi ini mencerminkan kesadaran Adinda Dwi Samlyana sebagai seorang muslim akan pentingnya kehalalan dalam melakukan

---

<sup>13</sup> Nashirul Haq, “Warga Net Tagih Sertifikat Halal Produk China *Mixue*, Ini Syarat Kehalalan Es Krim” diaskes dari <https://hidayatullah.com/berita/nasional/2022/11/10/239827/warganet-tagih-sertifikat-halal-produk-china-mixue-ini-syarat-kehalalan-es-krim.html>, pada tanggal 15 mei 2023 pukul 22.20

<sup>14</sup> CNN, “MUI Resmi Tetapkan Es Krim *Mixue* Halal” diaskes dari <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230216211120-20-914178/mui-resmi-tetapkan-es-krim-mixue-halal/amp>, pada tanggal 15 mei 2023 pukul 22.25

suatu pembelian. Kekhawatiran ini dapat mempengaruhi persepsinya terhadap produk tersebut, mengingat pentingnya halal dalam memenuhi prinsip-prinsip agamanya. Selain itu, kepanikan ini juga disebabkan oleh perasaan kecewa terhadap informasi yang mungkin tidak tersedia secara jelas sebelumnya, yang menimbulkan ketidakpastian terkait kehalalan produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.<sup>15</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang berbagai pengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan berbagai hasil konsisten dan tidak konsisten. Menurut Bayu Wicaksono, Budi Wahono dan Nanik Wahyuningtyas dengan judul pengaruh label halal, *brand image* dan *price* terhadap keputusan pembelian air mineral malika (studi kasus pada konsumen air mineral malika yang ada dikecamatan winongan) dinyatakan label hala berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup> Sedangkan menurut Syaquina Hanifah dengan judul pengaruh label halal, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow (studi kasus pada mahasiswa feb Angkatan 2019 universitas negeri malang) dinyatakan label halal tidak meningkatkan keputusan pembelian dan citra merek tidak meningkatkan keputusan pembelian.<sup>17</sup>

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian yang diambil berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada

---

<sup>15</sup> Adinda Dwi Samlyana, Konsumen Mixue, *Wawancara Pra Survey*, (10 April 2023)

<sup>16</sup> Bayu Wicaksono, Budi Wahono, Nanik Wahyuningtyas, “Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Di Kecamatan Winongan)”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.2 No.1, (Maret, 2023), 1202

<sup>17</sup> Syaquina, Budi, khoirul, “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Ummiversitas Islam Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol.12 No.2, (Maret, 2023), 388

Produk Mixue Cabang Pamekasan” peneliti mencoba untuk mengetahui masing-masing variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mixue* cabang Pamekasan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mixue* cabang Pamekasan?
3. Apakah labelisasi halal dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mixue* cabang Pamekasan?

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan peneliti yang dibuat peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk *Mixue* cabang pamekasan
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Mixue* cabang Pamekasan
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Mixue* cabang Pamekasan

#### **D. Asumsi penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>18</sup> Sejumlah asumsi-asumsi dapat berbeda antara satu dengan yang lain, karena apa yang dianggap benar oleh yang satu, dapat dianggap tidak benar atau diragukan kebenarannya oleh yang lainnya, oleh sebab itu asumi-asumsi dapat dirumuskan. Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan penelitian, agar seorang peneliti memiliki dasar berpijak yang kokoh terhadap masalah yang diteliti.<sup>19</sup>

Asumsi dalam penelitian ini yaitu :

1. Labelisasi halal dapat memberikan kepercayaan tambahan terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* cabang Pamekasan.
2. Citra merek dapat memberikan daya tarik yang kuat terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* cabang Pamekasan.
3. Labelisasi halal dan citra merek dapat memberikan jaminan kualitas dan integritas terhadap keputusan pembelian pada produk *Mixue* cabang Pamekasan.

#### **E. Hipotesis penelitian**

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara yang dikembangkan oleh seorang peneliti sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan kata lain, jawaban sementara yang dimaksud merupakan suatu kebenaran yang

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah*, Revisi (Pamekasan: Institut Agama Islma Negeri Madura, 2020), 17

<sup>19</sup> Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2012), 93-94



bersifat sementara, yang kebenarannya akan diuji dengan pengumpulan data.<sup>20</sup>

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada produk

*mixue* cabang Pamekasan

H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk

*mixue* cabang Pamekasan

H3: Ada pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan

pembelian pada produk *mixue* cabang Pamekasan

## **F. Kegunaan penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, antara lain:

### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana informasi ilmu pengetahuan serta dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami penerapan labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan tambahan literatur dan nilai tambah khasanah pengetahuan ilmiah khususnya kepada para pelaku usaha dan konsumen untuk mengetahui bahwa pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam tentang konsep labelisasi halal.

### **2. Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat berguna, diantaranya sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Ibid, 18

**a. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

Penelitian ini dapat menjadi bahan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembeli dan sebagai tambahan bahan referensi di perpustakaan IAIN Madura untuk jurusan ekonomi dan bisnis islam.

**b. Bagi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *mixue* cabang Pamekasan. Sehingga dapat menjadi bahan tambahan pengenalan bagi mahasiswa bahwa labelisasi halal dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *mixue* cabang Pamekasan.

**c. Bagi Masyarakat**

Diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada konsumen mengenai pengaruh adanya labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *mixue* cabang Pamekasan.

**d. Bagi Peneliti**

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan tambahan pengalaman bagi peneliti dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *mixue* cabang pamekasan

**e. Bagi Perusahaan**

Dengan dilakukannya penelitian ini dapat meningkatkan pembelian pada produk *mixue* yang sempat menjadi pembicaraan mengenai kehalalan dari produk *mixue* sempat dipertanyakan.

## G. Ruang lingkup penelitian

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan terarah, maka diperlukan batasan-batasan materi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### 1. Variabel Independen, Labelisasi Halal ( $X_1$ )

Adapun indikator pengukuran variabel labelisasi halal:<sup>21</sup>

- a. Kepercayaan
- b. Pengetahuan
- c. Penilaian

### 2. Variabel Independen, Citra Merek ( $X_2$ )

Adapun indikator pengukuran variabel Citra Merek:<sup>22</sup>

- a. *Recognition* (pengakuan)
- b. *Reputation* (reputasi)
- c. *Affinity* (afinitas)
- d. *Domain*

### 3. Variabel Dependent, Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Adapun indikator keputusan pembelian:<sup>23</sup>

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi

---

<sup>21</sup>Nahwiyah dalam Rahmat Hidayat dan Devrina, "Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Di Kota Batam)", *Jurnal of Business Administration*, Vol. 3 No. 1, (Maret: 2019), 42

<sup>22</sup> Aris dalam Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*, (Sulawesi Selatan: Global RCI, 2017), 25

<sup>23</sup> Kotler dan Keller dalam Tresna Wulandari, "Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ekonomi Dan Bisnis (STIEB) Perdana Mandiri Purwakarta", *Jurnal Bisnis*, Vol. 5 No.1, (Oktober: 2017), 192

- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

## H. Definisi istilah

Peneliti akan menjelaskan definisi istilah yang perlu dijelaskan dari judul penelitian ini, yaitu “*Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Cabang Pamekasan*”, dibutuhkan definisi istilah agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan judul penelitian yang akan dilakukan. Adapun definisi istilah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Labelisasi halal

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan pada kemasan produk atau pernyataan label yang menunjukkan bahwa produk yang dimaksudkan adalah berstatus sebagai produk halal.<sup>24</sup>

### 2. Citra merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.<sup>25</sup>

### 3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana seseorang memutuskan atau membeli produk yang mereka inginkan.

---

<sup>24</sup> Ismaulina, Maisyarah, “Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Lhokseumawe)”, *Jurnal Mana Jerial*, (Juli: 2020), 186

<sup>25</sup> Slamet Permana dan Jony Oktavian, “Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 17, No. 3 (Oktober: 2014), 369

#### 4. Produk

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan di pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.<sup>26</sup>

#### 5. Mixue

*Mixue* merupakan sebuah brand yang sangat terkenal di Indonesia dengan produk andalannya yaitu ice cream & tea. *Mixue* berasal dari kata-kata Mi dan Xue dalam Bahasa mandarin. *Mi* berarti “madu” yang dimbil dari kata feng mi dan tiang mi yang berarti manis, sedangkan *Xue* berarti “salju”. Dalam kombinasi, *mixue* memiliki arti “madu yang manis seperti salju”.<sup>27</sup>

### I. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji beberapa aspek yaitu tentang pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian terdahulu untuk memberikan kerangka teoritis dan kerangka empiris dan mengadakan pendekatan terhadap masalah-masalah yang dihadapi serta dapat digunakan sebagai pedoman dalam memecahkan masalah. Berikut adalah rujukan penelitian terdahulu yang dibahs yaitu:

1. Bayu wicaksono, Budi Wahano dan Anik Wahyuningtyas (2023) “Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air

---

<sup>26</sup> Nita Hernita, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pemelian (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, vol. 5 No.2, (Juli-Desember: 2018), 155

<sup>27</sup> Mixue, <https://mixue.co/>, diaskes pada 30 Mei 2023 pukul 21:17

Mineral Malika (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Di Kecamatan Winongan)”. Metode penelitian yang digunakan mengacu pada pendekatan kuantitatif, ruang lingkup penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari label halal, brand image, dan price. Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Dalam penelitiannya Bayu Wicaksono, dkk menyatakan bahwa label hala berpengaruh positif dan signifiakan terhadap keputusan pembelian dan brand image dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Syaquina Hanifah, Budi Wahono, Khoirul ABS (2023) “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Negeri Malang)”. Metode penelitian yang digunakan mengacu pada pendekatan kuantitatif, ruang lingkup penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari label halal, citra merek, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Syaquina Hanifah, dkk menyatakan bahwa label halal tidak meningkatkan keputusan pembelian dan citra merek tidak meningkatkan keputusan pembelian.
3. Dinda Vega, Maslichah, Cholid Mawardi (2022) “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kalipare)”. Metode penelitian yang digunakan mengacu pada pendekatan kuantitatif, ruang lingkup penelitian ini menggunakan dua variabel bebas

dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari labelisasi halal dan citra merek. Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Dinda Vega, dkk menyatakan bahwa labelisasi halal, citra merek terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Alifia Septianis dan Saino (2023) “Pengaruh Labelisasi Halal Dan *Brand Image Ice Cream Mixue & Tea* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Kota Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan mengacu pada pendekatan kuantitatif, ruang lingkup penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari labelisasi halal dan *brand image*. Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Alifia dan Saino menyatakan bahwa labelisasi halal, *brand image* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Atwal Arifin dan Desy Setyaningrum (2002) tentang “Analisi Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Citra Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)”. Metode penelitian yang digunakan mengacu pada pendekatan kuantitatif, ruang lingkup penelitian ini menggunakan lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari labelisasi halal, harga, promosi, citra rasa dan citra merek. Sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Atal dan Desy menyatakan bahwa variabel harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian,

sedangkan variabel labelisasi halal, promosi dan citra rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1.2**  
**Kajian Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Nama/Tahun/ Judul Penelitian</b>	<b>Persamaan Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
1.	Bayu wicaksono, budi wahano dan nanik wahyuningtyas (2023) tentang “Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika (studi kasus pada konsumen air mineral malika yang ada dikecamatan winongan)”	Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif Variabel Labelisasi halal, Brand Image dan Keputusan pembelian.	Lokasi penelitian pada outlet mixue cabang Pamekasan Variabel yang berbeda, yaitu Price
2.	Syaquina Hanifah, Budi Wahono, Khoirul ABS (2023) tentang “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Negeri Malang)”	Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif. Variabel Label Halal, Citra Merek, Keputusan Pembelian	Variabel yang berbeda, yaitu Kualitas Produk Lokasi penelitian pada Mafasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Negeri Malang.
3.	Dinda Vega, Maslichah, Cholid Mawardi (2022) tentang “Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun Di Era Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kalipare)”	Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif. Variabel Labelisasi Halal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	Objek penelitian Lokasi penelitian pada Masyarakat Kecamatan Kalipare



4.	Alifia Septianis dan Saino (2023) tentang “Pengaruh Labelisasi Halal Dan <i>Brand Image Ice Cream Mixue &amp; Tea</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Kota Surabaya”	Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif. Variabel Labelisasi Halal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Objek Penelitian	Lokasi penelitian pada remaja kota Surabaya
5.	Atwal Arifin dan Desy Setyaningrum (202) tentang “Analisi Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Citra Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen)”	Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kuantitatif. Variabel Labelisasi Halal, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.	Objek penelitian Lokasi penelitian pada Masyarakat Kecamatan Kalipare

Dari penelitian terdahulu diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa antara beberapa penelitian yang membahas tentang pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga dari penelitian diatas dapat dijadikan pedoman untuk peneliti dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Mixue Cabang Pamekasan”

Perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian. Objek pada penelitian ini yaitu *Mixue* dengan lokasi penelitian di Pamekasan.