

**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASELA
COFFEE BANYUWANGI**

SKRIPSI

Oleh:

HANDILA RIZKA

NIM: G94219152



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Handila Rizka, G94219152, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 19 Juni 2023



Handila Rizka
NIM. G94219152

Surabaya, 31 Mei 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Betty Silfia Ayu Utami', written in a cursive style.

Betty Silfia Ayu Utami, S.E., M.SE.
NIP: 198706102019032019

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASELA COFFEE BANYUWANGI

Oleh:

HANDILA RIZKA

NIM: G94219152

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2023 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Betty Silfia Ayu Utami, S.E., M.SE.
NIP: 198706102019032019
(Penguji 1)
2. Dr. Andriani Samsuri, M.M
NIP: 197608022009122002
(Penguji 2)
3. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP: 199008112019031007
(Penguji 3)
4. Mohammad Dliyaul Muflihini, S.E.I., M.E
NIP: 202202001
(Penguji 4)

Tanda Tangan

.....
.....
.....
.....



Silabaya, 19 Juni 2023

Dekan

Dr. Susanto Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Handila Rizka

NIM : G94219152

Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam

E-mail address : dila_handila169@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KASELA COFFEE BANYUWANGI

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Agustus 2023

Penulis

Handila Rizka

ABSTRAK

Indonesia memiliki mayoritas penduduk beragama muslim sehingga pemerintah mewajibkan seluruh produk dalam kemasan memiliki label halal. Beredarnya produk olahan berlabel halal dengan *brand image* yang baik serta harga yang terjangkau akan mendorong masyarakat melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari label halal, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi baik secara parsial maupun simultan, serta menganalisis adanya variabel paling dominan diantara variabel label halal, brand image, dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Kaela Coffee Banyuwangi.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah mengonsumsi produk Kasela Coffee Banyuwangi dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi. Ketika variabel label halal, *brand image*, dan harga digabungkan, ketiganya secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi, dalam artian label halal, *brand image*, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Label halal memiliki pengaruh paling dominan diantara variabel brand image dan harga.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pemilik brand Kasela Coffee untuk senantiasa mempertahankan kualitas, baik kualitas bahan baku, pelayanan, serta kebersihan tempat produksi agar menghasilkan produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Usaha tersebut dilakukan agar tidak mengalami penurunan penjualan serta terbentuk sifat konsisten dalam memproduksi suatu produk.

Kata kunci: label halal, *brand image*, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Indonesia has a majority Muslim population, so the government requires all packaged products to have a halal label. The circulation of processed products with a halal label with a good brand image and affordable prices will encourage people to make purchasing decisions. This study aims to determine and analyze the effect of the halal label, brand image, and price on purchasing decisions for Kasela Coffee Banyuwangi products both partially and simultaneously, and to analyze the presence of the most dominant variable among the variables of halal label, brand image, and price in influencing purchasing decisions. Kaela Coffee Banyuwangi products.

The research method used is quantitative. The population in this study is all people who have consumed Kasela Coffee Banyuwangi products with a total sample of 98 respondents. Data collection techniques using questionnaires and data analysis techniques using multiple linear regression.

The results of this study indicate that the halal label and price partially have a significant positive effect on purchasing decisions for Kasela Coffee Banyuwangi products, while brand image has no effect on purchasing decisions for Kasela Coffee Banyuwangi products. When the variables halal label, brand image, and price are combined, the three of them together influence the purchasing decision for Kasela Coffee Banyuwangi products, in the sense that the halal label, brand image, and price simultaneously have a significant positive effect on purchasing decisions. while the halal label has the most dominant influence between brand image and price variables.

This study provides recommendations to the owners of the Kasela Coffee brand to always maintain quality, both the quality of raw materials, service, and cleanliness of the production site in order to produce products that match the prices offered. This effort is carried out so as not to experience a decrease in sales and to form a consistent nature in producing a product.

Keywords: halal label, brand image, price, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
DECLARATION.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Landasan Teori.....	17
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2. Persepsi	24
2.1.3. Label Halal	25
2.1.4. <i>Brand Image</i>	35
2.1.5. Harga.....	41
2.1.6. Konsumsi Dalam Islam	46
2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	52
2.3. Kerangka Konseptual	58
2.4. Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1. Jenis Penelitian	62

3.2. Populasi dan Sampel	62
3.3. Definisi Operasional.....	64
3.4. Pengukuran Variabel	66
3.4.1. Uji Validitas	66
3.4.2. Uji Reliabilitas	67
3.5. Jenis dan Sumber Data	68
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.7. Teknik Analisis Data.....	70
3.7.1. Uji Asumsi Klasik	71
3.7.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	73
3.8. Pengujian Hipotesis.....	74
3.8.1. Uji T-Statistik.....	74
3.8.2. Uji F-Statistik.....	75
3.8.3. Uji Determinasi.....	75
3.8.4. Uji Koefisien Beta atau Analisis Elastisitas.....	76
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1. Hasil Analisis	78
4.2. Pembahasan	101
BAB V.....	110
PENUTUP.....	110
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
Lampiran	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pnjualan Berdasarkan Jenis Kopi Tahun 2018-2022 dalam Kg.....	10
Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Kopi Kemasan Kasela Coffee.....	12
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	64
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	70
Tabel 3.3 Durbin-Watson	73
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 4.2 Usia Responden	81
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	82
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1).....	83
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	85
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 4.9 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokesdasitas.....	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi.....	93
Tabel 4.13 Durbin Watson	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	95
Tabel 4.15 Hasil Uji T-Statistik	97
Tabel 4.16 Hasil Uji F-Statistik.....	99
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	100
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Beta	101

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia	1
Gambar 1. 2 Grafik Total Penjualan Kasela Coffee Tahun 2018-2022	12
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	88
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-Plot	89
Gambar 4. 3 Grafik Scatter Plot.....	92

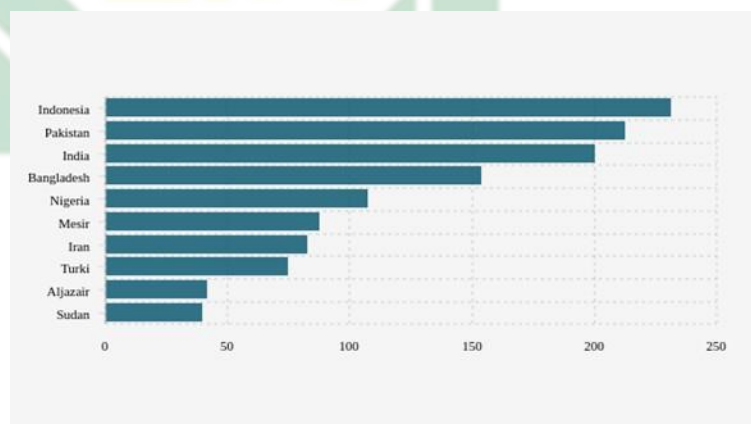


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki mayoritas penduduk muslim yang menjadikan pengembangan produk halal akan berpotensi memiliki pasar yang sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan dari laporan *The royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC)* atau MABDA yang bertujuk pada *The Muslim 500* edisi 2022, terdapat 231,06 juta penduduk yang beragama Islam (Ayu Rizaty, 2022).



Gambar 1. 1

10 Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia

Berdasarkan gambar 1.1 terkait 10 negara dengan populasi terbesar didunia dapat diketahui bahwa Indonesia memiliki penduduk mayoritas muslim dengan pertumbuhan penduduk

yang terus meningkat disetiap tahunnya dapat menjadi prediksi bahwa permintaan terkait produk halal juga akan meningkat. Sebagai seorang muslim, mengonsumsi produk halal merupakan suatu kewajiban karena hal tersebut merupakan suatu perintah dari sang pencipta yang telah tertulis sah pada kitab suci Al-Quran. Penggunaan label halal menjadikan suatu bukti konkrit bahwa produk yang dikonsumsi benar adanya telah melalui proses yang disyariatkan Islam serta bahan yang digunakan telah sesuai dengan standart halal (Sarwat, 2017).

Penggunaan label halal pada produk yang dikonsumsi kini menjadi suatu hal yang diharuskan, pasalnya pola pikir masyarakat terkait label halal kini menjadi keyakinan mereka bahwa produk yang dikonsumsi bukan merupakan produk abal-abal yang memiliki kandungan berbahaya untuk kesehatan tubuh atau bahkan haram untuk dikonsumsi (Sarwat, 2017).

Untuk itu, penggunaan label halal dapat menjadi suatu pertimbangan bagi masyarakat jika ingin mengonsumsi sesuatu. Dengan adanya peristiwa tersebut sehingga penggunaan label halal dapat menjadi faktor yang mempengaruhi naik turunnya grafik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen karena kesadaran masyarakat akan kehati-hatian dalam mengonsumsi suatu produk.

Eksistensi label halal memiliki peran penting serta menjadi

salah satu faktor pemicu terhadap keputusan pembelian terutama pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen muslim. Kontrol timbulnya keputusan membeli merupakan bentuk dari fungsi label halal, selain itu pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat sehingga timbul adanya pertimbangan dalam membeli sesuatu. Faktor pendukung didasarkan pada keamanan serta keyakinan terkait kehalalan produk melalui jaminan label halal yang diterbitkan oleh LPPOM MUI serta informasi maupun pengalaman yang didapatkan konsumen. Informasi didapatkan dari pengalaman individu maupun pengalaman orang lain disekitarnya (Mutiah Rambe & Afifudin, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arifin, 2020) yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa label halal yang dimiliki suatu perusahaan akan membawa keuntungan baik untuk perusahaan itu sendiri maupun untuk konsumen. Penelitian ini menyebutkan apabila suatu perusahaan memiliki sertifikasi halal dalam produknya, maka seseorang bukan hanya tertarik untuk melakukan pembelian saja, namun juga akan meningkatkan minat seseorang untuk bekerjasama bisnis waralaba. Selain itu perusahaan juga akan lebih mudah untuk berpotensi masuk

pasar halal global. Keuntungan lain juga dirasakan oleh konsumen, apabila suatu produk sudah memiliki label halal tentu kualitas yang ada pada produk tersebut baik serta kandungan dalam produk tidak mengandung unsur yang dilarang dalam syariat islam. Di sisi lain, hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, 2019) dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor Oleh Masyarakat Muslim Kota Metro” yang menyebutkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya ada tidaknya label halal pada kemasan produk impor masyarakat muslim kota Metro tetap membelinya.

Selain label halal, *brand image* juga dapat menjadi alasan masyarakat mengonsumsi atau membeli sesuatu. Tidak hanya perusahaan besar saja, namun UMKM atau bahkan *home industry* juga perlu memiliki *brand image* karena eksistensi *brand image* dalam dunia bisnis akan berpengaruh terhadap sudut pandang konsumen ketika membeli sesuatu, dimana konsumen akan membeli produk dengan merek yang telah melekat pada benak mereka dan memberikan kesan positif terhadap merek tersebut. Bagi perusahaan, *brand image* akan memberikan dampak positif dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena kepemilikan *brand image*

merupakan suatu cara agar *brand* yang telah dibangun dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama di pasaran serta memiliki posisi yang strategis dalam memasarkan produk (Rohamah et al., 2021). Menciptakan *brand image* yang baik dapat diraih dengan aksi pemasaran yang kuat terkait produk yang dipasarkan, dengan adanya *brand image* juga dapat digunakan sebagai pembeda dengan produk pesaing yang memiliki produk sejenis (Hanafia, 2022). Apabila suatu merek sesuai dengan ekspektasi konsumen serta memberikan kualitas yang digunakan sebagai jaminan dan diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka akan menimbulkan keyakinan dan kepercayaan pada benak konsumen untuk selalu menggunakan produk dari merek tersebut. Dengan demikian, besar kemungkinan bahwa loyalitas konsumen akan timbul sehingga terjadi pembelian selanjutnya. Merek yang berkualitas akan lebih mudah dalam menjangkau calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Maulina et al., 2022).

Pemilihan suatu *brand* produk tergantung pada karakter yang dibangun perusahaan dan melekat pada produk tersebut. Suatu *brand* diharuskan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen melalui produk yang ditawarkan dengan kualitas terbaik. Konsumen memiliki sudut pandang bahwa

brand image memiliki kedudukan yang penting terhadap suatu produk karena dapat mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliandra, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian tersebut juga menjelaskan apabila suatu produk memiliki *brand image* yang baik maka ketertarikan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi. Selain itu, *brand image* dapat menjadi identitas dan karakteristik atau ciri khas suatu merek produk agar konsumen dapat dengan mudah mengenali apabila melakukan pembelian berulang atau merekomendasikannya pada orang lain.

Penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis dapat dilihat dari daya beli karena harga merupakan biaya bagi konsumen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin sedikit produk yang dapat konsumen beli. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang dapat di beli oleh konsumen. Sedangkan dampak psikologis dapat dilihat dari persepsi masyarakat yang sebagian besar menganggap bahwa harga mempengaruhi kualitas, sehingga apabila suatu produk memiliki harga yang rendah maka akan menggambarkan

kualitas yang rendah. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki harga yang tinggi maka akan menggambarkan kualitas produk yang lebih baik (Kotler & Amstrong, 2008). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian tersebut, penetapan harga harus dibarengi dengan kualitas produk yang sesuai, agar konsumen merasa bahwa produk layak untuk dibeli dengan harga yang ditawarkan. Penentuan harga harus didasari dengan perhitungan terkait bahan baku, upah waktu dan tenaga, hingga biaya operasional agar perusahaan mengalami keuntungan yang maksimal. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa ketepatan dalam penentuan harga akan menciptakan permintaan yang optimal dari konsumen, hal inilah yang menyebabkan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Di Indonesia, didapatkan data bahwa UMKM kini menjadi sektor usahayang paling mendominasi dengan angka 59,2 juta pelaku usaha pada skala tersebut. Keberadaan UMKM dianggap mampu dalam bersaing dengan perusahaan yang memiliki skala lebih tinggi serta menjadi pelaku bisnis yang unggul dalam memajukan perekonomian negara (Sasongko, 2020). Selain itu, UMKM juga mampu bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi serta mampu melakukan penyerapan tenaga kerja

dengan jumlah yang tinggi. Meskipun masih dalam bentuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah serta penjualan produk masih dalam lingkup nasional, UMKM juga memerlukan adanya penggunaan label halal, *brand image*, serta ketepatan dalam menetapkan harga sebagai langkah awal dalam meraih pasar global.

Dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup, seorang konsumen akan dihadapkan oleh beberapa pilihan untuk memilih barang ataupun jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi. Banyak pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan lain yang menjadikan setiap individu memiliki keputusan yang berbeda-beda dalam mengonsumsi sesuatu. Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan dapat diartikan sebagai suatu pemilihan tindakan antara membeli dan tidak membeli dari beberapa pilihan yang ada. Apabila seseorang berada pada kondisi bimbang dalam mempertimbangkan dua pilihan antara membeli dan tidak membeli, kemudian memutuskan untuk membeli dengan berbagai macam pertimbangan, maka pada kondisi tersebut dia sedang membuat keputusan (Sudaryono, 2016).

Salah satu daerah penghasil kopi di Banyuwangi yang masuk dalam 4 katogeri Kecamatan penghasil kopi terbaik yaitu Kecamatan Kalipuro tepatnya di Kelurahan Gombengsari

(Sabandar, 2022). Terdapat beberapa jenis kopi yang tumbuh subur di tanah Kelurahan Gombongsari. Dengan adanya hasil kebun kopi tersebut maka Kelurahan Gombongsari mendapat julukan dengan sebutan kampung kopi. Tidak jarang banyak wisatawan manca negara yang mengunjungi kampung tersebut guna melakukan edukasi perkopian, mulai dari belajar tentang jenis kopi, cara memetik kopi, cara menyangrai kopi, hingga teknik penyeduhan kopi agar mendapatkan rasa yang otentik (Kemenparekraf, 2022).

Sebagian masyarakat Gombongsari memasarkan produk kopi masih berupa biji mentah dan hanya melalui proses pemilihan jenis biji kopi saja. Namun beberapa diantara para petani kopi yang memiliki pola pikir modern, mereka menjual biji kopi dengan cara mengolah terlebih dahulu hingga menjadi serbuk kopi dengan melewati beberapa tahap mulai dari pemilihan biji yang unggul, penjemuran, *roasting*, penggilingan biji kopi, hingga pemilihan packaging yang sesuai, hal tersebut dilakukan guna meningkatkan harga jual kopi (Kemenparekraf, 2022). Para petani kopi yang memiliki UMKM dengan mengolah biji kopi tersebut biasanya memasarkan produknya melalui para wisatawan mancanegara yang berkunjung kesana, beberapa pemilik UMKM juga melakukan pemasaran melalui social media dan juga *e-commerce* namun pemasaran melalui para wisatawan

dianggap lebih mudah oleh para pelaku UMKM karena di Kelurahan tersebut masih minim akan pengetahuan terkait *digital marketing*.

Salah satu tempat edukasi perkopian sekaligus penjual bubuk kopi dalam kemasan di Gombongsari yaitu Kasela Coffee. Kasela Coffee mulai memasarkan biji kopi menjadi bubuk kopi kemasan pada tahun 2016 dan berhasil mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2020. Penjualan kopi kemasan yang dialami Kasela Coffee saat memiliki label halal dan sebelum memiliki label halal terlihat cukup berbeda. Data penjualan Kasela Coffee lima tahun terakhir dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dapat dilihat pada tabel 1.1

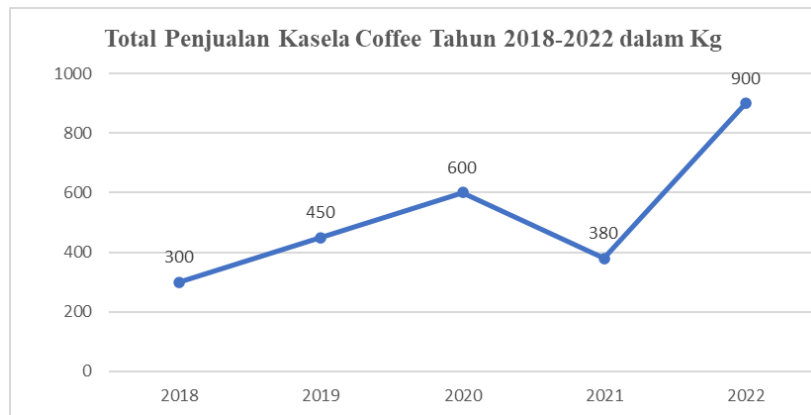
Tabel 1.1 Data Pnjualan Berdasarkan Jenis Kopi Tahun 2018-2022 dalam Kg

Jenis Kopi	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Arabica	90	135	180	114	270
Excelsa	75	113	150	95	225
Robusta	60	90	120	76	180
Lanang	36	54	72	47	108
Luwak	15	23	30	19	45
Kanoga	24	36	48	30	72
Total Penjualan	300	451	600	381	900

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel 1.1 terkait data penjualan Kasela Coffee menunjukkan bahwa penjualan selama lima tahun terakhir mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 ketika Kasela Coffee

memiliki label halal penjualan meningkat sekitar 33% dari tahun 2019 sebelum memiliki label halal. Namun pada tahun 2021 penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis akibat dari pandemi yang melarang adanya kunjungan wisatawan, mengingat sistem penjualan yang diterapkan oleh Kasela Coffe sebagian besar melalui para wisatawan. Berdasarkan hasil wawancara penulis ketika melakukan pra observasi, pemilik usaha Kasela Coffee mengungkapkan bahwa sebagian besar wisatawan yang datang berkunjung adalah para pelajar atau mahasiswa usia 17 tahun keatas dengan tujuan kunjungan untuk melakukan magang kerja industri, kegiatan pengabdian, dan *workshop*. Adapun wisatawan mancanegara melakukan kunjungan guna melakukan edukasi perkopian. “Kebanyakan orang-orang datang kesini itu anak SMA, SMK, dan Mahasiswa seperti kalian untuk KKN atau magang kerja industri, kalau bule-bule yang datang kesini itu biasanya habis dari bali kemudian mampir kesini karena dapat rekomendasi dari tour guide mereka, karena kebetulan kita juga ada kerjasama. Nah biasanya kita jual produk jadi ya kepada mereka-mereka” Ungkap Pak Muntaha sebagai pemilik Kasela Coffee pada tanggal 20 Juli 2022. Untuk melihat kenaikan dan penurunan total penjualan Kasela Coffe dalam lima tahun terakhir dapat disajikan dalam grafik penjualan pada gambar 1.2



Gambar 1. 2

Grafik Total Penjualan Kasela Coffee Tahun 2018-2022

Secara umum, penetapan harga didasarkan pada biaya produksi dan biaya pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Beberapa hal tersebut juga menjadi pertimbangan dan perhitungan Kasela Coffee dalam proses penetapan harga sehingga didapatkan harga yang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2 Daftar Harga Produk Kopi Kemasan Kasela Coffee

Jenis Kopi	Netto			
	100 gr	200 gr	500 gr	1 Kg
	Harga			
Arabica	Rp26.000	Rp50.000	Rp120.000	Rp240.000
Excelsa	Rp21.000	Rp40.000	Rp100.000	Rp200.000
Robusta	Rp18.500	Rp35.000	Rp88.000	Rp175.000
Kopi Lanang	Rp21.000	Rp40.000	Rp100.000	Rp200.000
Luwak Arabica	Rp76.000	Rp150.000	Rp375.000	Rp750.000
Luwak Robusta	Rp51.000	Rp100.000	Rp250.000	Rp200.000
Kanoga	Rp18.500	Rp35.000	Rp88.000	Rp175.000

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Pak Muntaha selaku pemilik *brand* Kasela Coffee, dapat diketahui bahwa mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Kasela Coffee adalah pelajar, mahasiswa, atau orang yang telah berusia 17 tahun keatas dengan tujuan kunjungan untuk melakukan praktikum industri, kegiatan pengabdian, atau edukasi. Dimana dalam usia tersebut seseorang telah paham secara matang terkait perilaku konsumsi yang baik dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti label halal, *brand*, serta harga.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk menganalisis persepsi masyarakat terkait label halal, *brand image* dan harga dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasela Coffee Banyuwangi”**

1.2. Rumusan Masalah

- 1.2.1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi?
- 1.2.2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffe Banyuwangi?
- 1.2.3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi?

1.2.4. Apakah label halal, *brand image*, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi?

1.2.5. Di antara variabel label halal, *brand image*, dan harga manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi

1.3.2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi

1.3.3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi

1.3.4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kaela Coffee Banyuwangi secara bersama-sama

1.3.5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang

paling dominan dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian pada produk Kasela Coffee Banyuwangi

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian dalam tulisan ini yaitu sebagai tambahan literatur atau referensi serta menambah pengetahuan ilmu bagi penulis dan pembaca terkait pentingnya penggunaan label halal, kepemilikan *brand image*, dan ketepatan dalam menetapkan harga bagi pelaku usaha.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi akademisi, manfaat penelitian dalam tulisan ini dapat menjadi khasanah kepustakaan serta sebagai bahan referensi bagi penulis selanjutnya yang mengusung tema yang sama yaitu terkait pengaruh label halal, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4.2.2. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta informasi bagi para pelaku usaha di Kelurahan Gombengsari khususnya Kasela Coffee untuk senantiasa memperhatikan eksistensi label

halal, *brand image*, dan ketepatan penentuan harga dalam dunia bisnis.

- 1.4.2.3. Bagi penulis, penelitian ini dapat digunakan sebagai pembuktian antara teori-teori yang telah didapatkan dibangku perkuliahan dengan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu suatu aktivitas pembelian yang dilakukan berdasarkan pertimbangan suka atau tidak suka diantara beberapa alternatif yang tersedia, terdapat dua aspek yang membedakan antara niat pembelian dengan keputusan pembelian, aspek tersebut berupa tindakan orang lain dan situasi yang sedang dihadapi konsumen. Oleh sebab itu pemilihan produk dari beberapa alternatif yang dilakukan ketika membeli sesuatu terkadang tidak menghasilkan pembelian yang real atau nyata (Kotler & Amstrong, 2008). Pada umumnya keputusan diartikan sebagai pemilihan yang dilakukan oleh dua atau lebih alternatif preferensi yang tersedia. Alternatif dalam pemilihan tersebut dapat berkaitan dengan pemilihan merek, waktu, maupun distribusi (Razak, 2016).

Tahapan dimana konsumen mengenali masalah yang dihadapi merupakan awal dari keputusan dilakukan, selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi terkait produk yang diinginkan serta melakukan pertimbangan dari produk yang diperoleh, masing-masing

pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya sehingga mengarahkan pada keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008).

Terdapat tujuh komponen yang dijadikan sebagai acuan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu terkait jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan (Johanes Djohan, 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kumpulan dari beberapa preferensi yang diciptakan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan untuk memilih dan berskenan membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen akan melewati beberapa tahapan yang selanjutnya akan dievaluasi atau memberikan ulasan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan, terdapat beberapa faktor yang menimbulkan adanya keputusan pembelian. Faktor tersebut yang menjadikan bahan pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gray Amstrong dalam buku yang ditulis Agustinus Johanes Djohan, aspek utama yang dapat berpengaruh dalam proses tersebut diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis (Johanes Djohan, 2016). Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan:

1) Faktor Budaya

Budaya memiliki posisi sebagai penentu keinginan dari perilaku yang paling mendasar. Budaya, sub budaya, serta kelas budaya turut menjadi pengaruh pada faktor budaya dalam keputusan pembelian (Johanes Djohan, 2016).

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor lain yang menimbulkan adanya keputusan pembelian yaitu faktor sosial, faktor sosial memuat berbagai macam kelompok diantaranya: (Kotler & Amstrong, 2008)

- a. Kelompok Acuan, yaitu kelompok yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap kelangsungan proses konsumen dalam mengambil keputusan.
- b. Keluarga. Keluarga yang berorientasi pada orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi politik, ekonomi dan agama serta ambisi pribadi, cinta dan harga diri.
- c. Peran dan status. Peran dan status dapat menjadi faktor pendorong dalam melakukan keputusan pembelian sebab peran serta status yang dimiliki seseorang dalam sebuah organisasi secara tidak langsung akan berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi

Kepribadian sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler & Armstrong, 2008). Setiap manusia akan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda tergantung dari gender, usia, gaya hidup, serta selera masing-masing individu. Beberapa komponen tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian yang murni berasal dari diri masing-masing individu. Sebab, antara satu individu dengan individu yang lain memiliki kepribadian yang berbeda yang bahkan sulit ditiru ataupun memiliki kesamaan dengan individu lain.

4) Faktor Psikologis

Psikologis merupakan kondisi internal setiap individu yang sebelum dan saat melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, persepsi, motivasi, keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2008). Berbicara mengenai keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut merupakan alat yang digunakan dalam melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Mulai dari pengetahuan informasi produk yang didapatkan, persepsi dari orang terdekat yang dibandingkan dengan persepsi dari diri sendiri, motivasi apa yang mendasari pembelian, serta keyakinan yang ada pada diri konsumen untuk benar-benar

membeli produk tersebut agar nantinya produk yang dibeli tidak hanya memberikan rasa puas namun juga memberikan manfaat dalam kurun waktu tertentu.

Selanjutnya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh situasi dan kondisi dari konsumen, faktor tersebut dikelompokkan menjadi lima kategori diantaranya (Putri Nugraha et al., 2021):

- a. Kondisi fisik dilingkungan sekitar seperti lokasi ataupun suasana.
- b. Kondisi sekitar seperti interaksi dengan orang lain yang menghasilkan pemahaman dan pengetahuan dari spesifikasi suatu produk.
- c. Waktu, sebagian besar konsumen melakukan pembelian dengan menentukan waktu yang tepat seperti pada saat event yang diadakan e-commerce atau seberapa penting produk yang akan dibeli.
- d. Konsumen memiliki alasan terkait produk yang akan dibeli, apakah termasuk dalam golongan kebutuhan atau hanya keinginan.
- e. Keadaan atau perasaan yang dirasakan konsumen akan mendorong proses keputusan pembelian. Misalnya seseorang berada pada kondisi sedih maka kemungkinan orang tersebut akan melakukan pembelian pada produk *ice cream*.

2.1.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Salah satu keputusan dari konsumen yang memiliki sifat penting dan harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Sebelum melakukan keputusan pembelian, seseorang akan berada pada kondisi mempertimbangkan beberapa aspek melalui beberapa tahapan yang meliputi (Kotler & Amstrong, 2008):

1. *Problem Recognition*

Problem Recognition merupakan langkah ketika konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya. Pemicu yang dapat mengakibatkan seseorang memiliki kebutuhan bisa terjadi akibat rangsangan internal, seperti haus atau lapar, yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah rangsangan dan dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Contohnya ketika melewati toko kue maka yang terangsang adalah rasa laparnya.

2. *Information Search*

Setelah mendapatkan problem akan tercipta keinginan membeli suatu produk untuk mengatasi masalahnya, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan serta membandingkan produk yang diinginkan dengan cara mencari informasi terkait kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber baik secara online maupun offline.

3. *Alternative Evaluation*

Tahapan dimana konsumen dapat memilih dan mempersiapkan diri untuk melakukan transaksi pembelian. Secara umum, konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun, faktor yang mempengaruhi tidak jarang juga berasal dari sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

4. *Purchase Decision*

Ketika seseorang telah memiliki pilihan terkait produk yang akan dibeli, maka tahap selanjutnya yaitu melakukan transaksi pembelian. Pada umumnya, konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun tak jarang terdapat faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tak terduga.

5. *Post-Purchase Behavior*

Tahapan ini berkaitan dengan dua kemungkinan, yaitu puas atau tidak puas dengan keputusan yang telah diambilnya. Harapan konsumen didasarkan pada informasi terkait produk yang telah diterima sebelumnya. Jika hasil aktual yang mereka peroleh berbeda dengan harapan, maka kepuasan tidak diterima oleh konsumen. Jika produk sesuai dengan harapan, maka mereka berada pada kondisi puas.

Dari proses penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan muncul status pelanggan yaitu pelanggan tetap dan pelanggan baru. Oleh sebab itu perusahaan harus berusaha dengan maksimal terkait kesan positif yang diberikan konsumen terhadap produk yang dibeli karena hal tersebut akan menimbulkan kesan puas yang dirasakan oleh konsumen untuk tetap konsisten dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sebelumnya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau pembelian selanjutnya pada produk tersebut. Pada saat yang sama, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli maka akan menimbulkan kesan negatif seperti menceritakan pengalaman membeli produk tersebut kepada kerabat terdekat sehingga berdampak buruk pada penjualan perusahaan (J. Setiadi, 2010).

2.1.2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang melakukan pemilihan, penerimaan, pengorganisasian, dan penginterpretasian atas informasi yang diterimanya dari lingkungan (Hakim et al., 2021). Jadi persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dalam memahami informasi tentang lingkungannya. Ada pendapat lain yang menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada

lingkungan. Namun apa yang merupakan persepsi seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang objektif. Karena perilaku orang didasarkan pada persepsi mereka akan realitas, dan bukan pada realitas itu sendiri, maka persepsi sangat penting pula dipelajari dalam perilaku organisasi (Marcelina et al., 2018).

Dalam membuat keputusan pembelian, persepsi konsumen memiliki pengaruh erat dalam mendorong konsumen untuk memutuskan jadi tidaknya membeli sesuatu. Seseorang akan menggunakan persepsi dengan mempertimbangkan berbagai hal seperti harga yang ditentukan, label halal yang dimiliki suatu brand, serta baik buruknya citra yang telah dibentuk oleh suatu brand.

2.1.3. Label Halal

Label merupakan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Armstrong, 2010). Badan Pengawas Obat dan Makanan RI (BPOM RI) mengartikan label sebagai keterangan terkait pangan olahan yang disajikan dalam bentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian dari kemasan pangan (Restiani et al., 2020). Pada dasarnya, label digunakan sebagai identitas suatu *brand* yang dicantumkan pada kemasan produk dengan tujuan

agar segala informasi terkait produk dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. penggunaan label pada kemasan produk juga dapat menarik perhatian pembeli, karena dengan adanya label maka terdapat kejelasan terkait produk yang dijual. Label dikelompokkan menjadi beberapa jenis, diantaranya (Angipora, 2007):

- a. *Brand Label*, merupakan label yang ditujukan untuk pemberian merek atau *brand* dari produk yang akan diproduksi dan dipasarkan. Sehingga dengan adanya *brand label* ini antara merek lain dengan merek lainnya terdapat perbedaan, baik dari sisi penulisan font, desain, ataupun penggunaan warna dalam penulisan label tersebut.
- b. *Descriptive Label*, merupakan label yang dibuat dengan tujuan untuk memberikan informasi secara obyektif terkait cara penggunaan dan perawatan produk serta memberika informasi terkait ciri khas dari produk tertentu, seperti aroma, *expared date*, ukuran, dan tempat produksi.
- c. *Grade Label*, merupakan label yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi kualitas dari sebuah produk dengan menggunakan kode berupa huruf, angka, ataupun kata. Misalkan, serbuk kopi yang dijual dalam kemasan diberi label A, B, C berarti produk kopi tersebut bisa saja memiliki kualitas premium, medium, dan biasa.

Dari ketiga jenis label yang telah disebutkan, dapat diketahui bahwa penggunaan label memiliki tiga fungsi utama, yaitu

mengidentifikasi produk, menentukan kualitas, serta sebagai alat bantu untuk menjelaskan isi dari produk tersebut.

Ketentuan label pada pangan olahan telah diatur dan ditetapkan pada Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, sedangkan Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 31 Tahun 2018 mengatur terkait pelaksanaan pengaturan label pangan olahan. Tujuan adanya peraturan ini yaitu untuk menjembatani kepentingan seseorang yang memproduksi barang atau jasa dan seseorang yang mengonsumsi barang atau jasa agar tercipta kegiatan dagang yang amanah dan bertanggung jawab. Peraturan ini dibuat juga untuk mempermudah tahap penilaian produk ketika produk pangan didaftarkan serta pengawasan produk setelah diproduksi massal dan dipasarkan (Restiani et al., 2020). Dengan adanya peraturan yang diterbitkan pemerintah dan Badan Pengawas Obat dan Makanan maka akan tercipta rasa aman bagi konsumen untuk menggunakan produk karena telah teruji secara langsung oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan terkait penggunaan label yang sesuai dengan spesifikasi produk yang diiklankan.

Mengonsumsi produk halal merupakan kewajiban bagi setiap muslim, produk yang dimaksudkan bukan hanya produk makanan dan minuman saja, melainkan segala aspek kehidupan yang dipakai dan dimanfaatkan seperti baju, *make up*, *skincare* harus bersifat

halal. Dalam bahasa arab, halal berarti diizinkan, bisa digunakan, dan sah menurut hukum (Muhsin Tumangger et al., 2022). Halal kerap diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan dan dipakai tidak mengandung unsur haram atau dilarang untuk dikonsumsi terutama bagi konsumen muslim, serta dalam pengolahannya telah sesuai dengan hukum Islam. Batas-batas halal atau tidaknya suatu produk untuk dikonsumsi telah dijelaskan pada Al-Quran Surat al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

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

Artinya: *“Wahai Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Dalam buku yang ditulis oleh DR. Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurrahman Bin Ishaq Al-Sheikh dan diterjemahkan oleh M. Abdul Ghoffar menjelaskan ayat tersebut bahwa Allah SWT memerintahkan kepada seluruh hamba-Nya untuk mengonsumsi segala sesuatu yang bersifat halal serta tidak mengandung unsur bahaya bagi kesehatan tubuh serta tidak merusak akal pikiran. Allah SWT juga tidak memperbolehkan seluruh hamba-Nya untuk mengikuti langkah syaitan yang dapat menyesatkan manusia. Ayat

diatas mengatur perintah dalam mengonsumsi suatu barang secara global, namun dunia industri halal semakin berkembang seiring perkembangan zaman sehingga diperlukan adanya aturan mengenai konsumsi makanan halal secara spesifik (Bin Muhammad, 2005).

Sebuah produk dapat dikatakan halal apabila memenuhi standar kehalalan yang telah ditetapkan oleh agama Islam. Tidak hanya dari segi bahan baku yang digunakan saja, namun proses dan penggunaan alat juga dapat mempengaruhi sah atau tidaknya dalam segi kehalalan suatu produk jadi. Makanan dapat dikatakan halal apabila memenuhi kriteria berikut (Pratama M & Suwanto, 2021):

- a. Tidak mengandung unsur babi
- b. Tidak membuat mabuk dan tidak termasuk dalam golongan khamr maupun produk turunannya
- c. Hewan yang dijadikan sebagai bahan pembuatan produk harus termasuk dalam golongan hewan yang halal serta disembelih sesuai dengan hukum Islam
- d. Bahan yang digunakan dalam proses pembuatan produk tidak tergolong dalam kategori najis
- e. Semua tempat yang digunakan dalam proses menyimpan, menjual, serta mengelola produk halal tidak boleh digunakan dalam satu tempat dengan bahan yang mengandung unsur terlarang dalam Islam.

Labelisasi halal dapat diartikan sebagai penggunaan label berupa logo atau tulisan yang dicantumkan dalam kemasan produk yang berisi informasi bahwa produk tersebut telah lulus sertifikasi halal. Perolehan label halal ditangani langsung oleh pemerintah melalui lembaga yang telah dibentuk yaitu BPOM atas dasar sertifikat yang diterbitkan oleh MUI (Sukoso et al., 2020). Pemberian label halal yang diperoleh melalui penerbitan sertifikasi halal dengan tujuan agar pelaku usaha mendapatkan kepastian hukum dan konsumen mendapatkan perlindungan, serta meningkatkan daya saing produk dalam negeri guna meningkatkan pendapatan nasional (Rohamah, 2022).

Peraturan perundang-undangan di Indonesia telah menjamin bahwa setiap konsumen memiliki hak untuk mendapatkan semua informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 4 huruf c Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi, dan jaminan barang dan atau jasa. Selain daripada konsumen, pelaku usaha pun memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan. Oleh karenanya, untuk menjamin setiap pemeluk agama beribadah dan menjalankan ajaran agama serta kepercayaannya, maka negara berkewajiban

memberikan perlindungan dan jaminan tentang kehalalan produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen-konsumen yang beragama muslim. Salah satunya yaitu dituangkan dalam pengaturan mengenai penertiban sertifikasi halal.

Sertifikasi halal merupakan suatu kegiatan atau proses yang dilakukan untuk memenuhi atau mencapai standar tertentu. Tujuan akhir dari sertifikasi halal ini yaitu adanya pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal. Setiap pelaku usaha yang akan mencantumkan label halal pada kemasannya harus mendapatkan sertifikat terlebih dahulu. Penentuan sertifikasi halal sangat diperlukan sebagaimana prinsip-prinsip agama Islam bahwa halal dan haram merupakan hal yang paling penting dalam syariat Islam, dan juga termasuk dalam substansi hukum Islam. Hal ini menuntut masyarakat untuk mengetahui kejelasan informasi tentang tingkat kehalalan pangan itu sendiri, sebagai bentuk jaminan keamanan kaum muslim. Disitulah pentingnya sertifikasi halal pada sebuah produk.

Selama ini sertifikat halal MUI masih belum sepenuhnya efektif dalam melindungi konsumen muslim, karena sesuai peraturan yang berlaku sebelumnya, permohonan sertifikasi halal produk oleh para pelaku usaha hanya bersifat sukarela. Kepedulian pelaku usaha terhadap sertifikasi halal masih terbatas pada pelaku usaha yang berskala besar. Sedangkan pelaku usaha kecil dan menengah belum

menjadikan sertifikasi halal sebagai hal yang utama. Bagi pelaku UMKM sendiri, masih ada beberapa produk pangan olahan, diantaranya olahan rumah tangga yang belum berlabel halal, dan hanya menggunakan nomor P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan. Baik itu yang dijual di toko kecil maupun warung hingga minimarket. Hanya dengan mencantumkan label P-IRT pada kemasan produk makanan sudah membuat konsumen merasa aman, karena bagi konsumen sudah ada label tersebut sudah memberikan rasa aman karena sudah melewati proses uji kesehatan.

Adapun kewajiban sertifikasi halal untuk semua produk makanan dan minuman ini dengan tegas dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang berbunyi “produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.” Artinya, jelas bahwa para pelaku usaha yang memproduksi dan memperdagangkan produk-produk pangan di Indonesia, wajib bersertifikat halal dan tertera logo halal pada kemasannya dan juga mutlak diperlukan sebagai payung hukum yang kuat bagi pemerintah yang berwenang untuk mengatur produk halal di Indonesia (Sarifah, 2021).

Proses pengajuan sertifikasi halal yang nantinya akan mendapatkan label halal tidak hanya melibatkan Majelis Ulama Indonesia saja, namun juga melibatkan beberapa pihak seperti pihak

dari BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) dan juga LPH (Lembaga Pemeriksa Halal). Sebelum melakukan pengumpulan dokumen, pelaku usaha diharuskan mengikuti pelatihan dan memahami sertifikasi Sistem Jaminan Halal, setelah memahami Sistem Jaminan Halal seorang pelaku usaha harus menerapkan sistem yang telah dipahami dan kemudian menyiapkan dokumen sertifikasi halal (Adiastuti, 2022). Setelah pelaku usaha mengikuti pelatihan, alur proses pengajuan sertifikasi halal dilanjutkan melalui beberapa tahapan, diantaranya (Adiastuti, 2022):

- a. Kelengkapan dokumen yang terdiri dari data diri pelaku usaha, data usaha yang didaftarkan, serta dokumen sistem jaminan produk halal harus dipenuhi oleh pelaku usaha guna melakukan klaim sertifikasi halal
- b. BPJPH melakukan pemeriksaan kelengkapan dokumen serta menentukan Lembaga Pemeriksa Halal
- c. LPH melakukan pemeriksaan dan pengujian terkait kehalalan produk
- d. Sidang fatwa halal dilakukan oleh MUI untuk menentukan menentukan halal atau tidaknya produk
- e. BPJPH menetapkan sertifikat halal

Selain pemilihan bahan dan cara pengolahan yang harus sesuai dengan syariat Islam, pemilihan nama merek atau *brand* suatu produk juga mempengaruhi kehalalan suatu produk. Nama produk

merupakan sebuah identitas dari pelaku usaha, sehingga dalam pemilihan nama hendaklah memilih nama dengan unsur positif, meskipun sebagian masyarakat tetap akan mengonsumsi jika makanan tersebut diyakini halal namun memiliki nama dengan unsur negatif. Kreativitas pelaku usaha dalam memberikan nama produk memang tidak terikat dan tidak ditentukan oleh peraturan yang berlaku, namun Lembaga Pengkajian Obat-Obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) akan melakukan pertimbangan terkait nama produk yang akan didaftarkan. Hal tersebut diatur dalam Surat Keputusan LPPOM MUI Nomor SK46/Dir/LPPOM MUI/XII/14 dimana surat keputusan tersebut menyebutkan karakteristik nama produk yang akan diterima, karakteristik yang dimaksud diantaranya (Adiastuti, 2022):

- a. Nama produk yang mengandung nama minuman keras, seperti es krim rasa rum
- b. Nama produk yang mengandung nama babi dan anjing serta sejenisnya, seperti hotdog dan corndog
- c. Nama produk yang mengandung unsur jin, setan, ataupun makhluk halus lainnya. Seperti mie iblis, rawon setan, es pocong
- d. Nama produk yang mengarah pada hal-hal yang menimbulkan kebathilan, seperti cookies natal dan coklat valentine.

Selain pemberian nama, bentuk produk juga dapat mempengaruhi lolos atau tidaknya dalam proses sertifikasi halal. Produk dengan

bentuk menyerupai anjing atau babi serta memiliki bentuk atau desain label yang bersifat erotis juga menjadi pertimbangan dalam proses sertifikasi halal.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal.

2.1.4. **Brand Image**

Merek merupakan sebuah nama, logo, simbol, warna dan unsur lain yang memiliki pengaruh terhadap perilaku membeli (Suciarto A, 2018). Setiap individu atau kelompok yang memiliki bisnis perlu menciptakan merek sebagai tanda atau ciri khas dari produk mereka. Tidak hanya perusahaan besar saja, namun pengusaha dalam skala UMKM dan *home industry* juga memerlukan merek sebagai *branding* dari usaha mereka. Merek dapat digunakan sebagai pembeda apabila terdapat pesaing yang memproduksi barang sejenis, meskipun terdapat beberapa kompetitor yang memiliki nama produk yang hampir sama namun tetap dapat dibedakan dengan penggunaan jenis *font* tulisan ataupun desain logo. *Brand* yang umumnya digunakan sebagai identitas perusahaan tentu memiliki keunggulan dan dapat memberikan kesan yang positif, hal tersebut disebabkan oleh kekuatan *branding* yang dimiliki perusahaan dianggap dapat berpengaruh terhadap peningkatan

penjualan dan menciptakan *brand awarness* (Zainurossalamia, 2020). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika suatu perusahaan telah memiliki *brand*, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Brand image merupakan kesan yang ditunjukkan oleh pembeli, pembeli dapat berekspektasi terkait hal-hal yang merupakan suatu pendapat mengenai perusahaan tanpa adanya bukti obyektif (Cempaka Dharmadewi Atmaja & Menuh, 2020). Menurut Keller, *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Lane Keller, 2006). Sehingga *brand image* dapat diartikan sebagai suatu persepsi atau pandangan yang muncul dalam benak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu. Bagi sebuah perusahaan, baik perusahaan dalam skala besar maupun dalam skala UMKM, *brand image* memiliki beberapa fungsi, diantaranya (Firmansyah, 2019):

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berhubungan dengan fungsi *market entry*, *brand image* berperan dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Kekuatan *brand image* yang dimiliki produk pionir akan memperoleh banyak profitabilitas karena produk tersebut sudah lebih dulu ada dibandingkan dengan produk sejenisnya yang baru muncul, biasanya pamor produk *follower* akan kalah dengan produk pionir. Apabila suatu *brand* memiliki kekuatan *branding*

maka pesaing akan mengalami kesulitan dalam menggeser *brand* tersebut karena memerlukan biaya yang tinggi.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Brand image yang dimiliki seorang pelaku usaha akan menambah value dari sebuah produk yang ditawarkan. Pasalnya konsumen akan lebih tertarik membeli jika produk memiliki kemasan yang dilengkapi merek dengan berbagai informasi terkait produk yang akan dibeli.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang dikumpulkan. Penyimpanan nilai ini dapat digunakan perusahaan untuk melakukan perubahan ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Merek dengan citra yang kuat memiliki fungsi baik sebagai alat ukur maupun kekuatan dalam proses pendistribusian produk. Hal tersebut membuktikan bahwa merek tidak hanya memiliki peran dalam hal menghadapi kompetitor, namun juga memiliki peran dalam hal perolehan saluran distribusi dan memiliki kontrol serta daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

Selain memiliki fungsi bagi kemajuan perusahaan dalam mencapai target pasar, *brand image* juga memiliki manfaat bagi pelaku usaha

yang dapat memberikan keuntungan serta mempengaruhi performa perusahaan, manfaat tersebut diantaranya (Firmansyah, 2019):

- 1) Sebagai sarana identifikasi untuk mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan laporan keuangan.
- 2) Sebagai bentuk perlindungan hukum. Merek bisa mendapatkan proteksi property intelektual. Merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses manufaktur dapat diproteksi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta. Hak-hak kekayaan intelektual ini memberikan resiko minimal dalam hal plagiasi produk oleh oknum yang tidak bertanggung jawab serta memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkan dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- 3) Sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas. Pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli dari suatu merek maka mereka akan melakukan *repurchase* di waktu yang berbeda, bahkan mereka bisa merekomendasikan produk tersebut kepada rekan terdekatnya. Hal tersebut menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau calon pembeli lebih banyak lagi. Bentuk loyalitas konsumen tersebut dapat menjadi senjata perusahaan dalam menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk ke pasar yang sama.

- 4) Sebagai sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
- 5) Sebagai sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Brand image memiliki 3 komponen pembentuk, diantaranya (Firmansyah, 2019):

- 1) Citra Pembuat (*Coorporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi popularitas dan kredibilitas. Keputusan pembelian calon konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh citra perusahaan. Kesan positif terhadap citra perusahaan juga dipengaruhi oleh popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan senantiasa mudah diterima oleh konsumen dan selalu ditunggu ketika mengeluarkan produk baru. Citra perusahaan juga kerap dijadikan sebagai acuan dalam melakukan keputusan pembelian ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan lebih terkait produk yang akan dibeli.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosial. Citra pemakai memiliki hubungan erat

dengan kepribadian konsumen. Seseorang akan memilih merek dengan produk yang sesuai dengan gaya hidup atau *style* mereka.

- 3) Citra Produk (*Product Image*), yaitu kumpulan asosiasi yang menghasilkan kesan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk, manfaat produk, penggunaan produk, serta jaminan kualitas produk.

Pengukuran *brand image* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yang meliputi (Firmansyah, 2019):

- 1) Merek mudah diingat, artinya penggunaan elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat dan disebut atau ucapkan. Selain itu, penggunaan simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik agar dapat menarik perhatian masyarakat dalam mengonsumsi produk tersebut.
- 2) Merek mudah dikenal. Selain menggunakan logo, merek sering kali dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Suatu bentuk produk juga dapat menarik perhatian konsumen dan mudah dikenali dengan cara komunikasi yang intensif. Sehingga *trade dress* sering disamakan dengan merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang nantinya dapat diurus secara hukum melalui hak merek dan seorang *seller* akan mendapatkan bentuk perlindungan sesuai dengan UU No. 15 Tahun 2001

3) Reputasi merek baik. Bagi perusahaan, citra merupakan persepsi masyarakat yang berhubungan langsung dengan jati diri perusahaan. persepsi ini didasarkan pada pengetahuan masyarakat tentang perusahaan terkait serta masing-masing individu memiliki sudut pandang yang berbeda antara individu satu dengan individu lainnya. Citra sebuah perusahaan menjadi pegangan atau bahan pertimbangan ketika seseorang akan membeli sesuatu. Sehingga dengan reputasi baik yang dimiliki perusahaan akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dalam mencapai target pasarnya.

2.1.5. Harga

2.1.5.1. Pengertian Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen (Anoraga, 2009). Menurut (Ginting, 2011) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu. Dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dikehendaki (Rosmitha, 2017). Laku atau tidaknya suatu produk akan dipengaruhi oleh ketepatan dalam menetapkan harga, apakah sesuai dengan kemampuan pembeli yang ditargetkan atau tidak. Penetapan harga juga memungkinkan adanya pertumbuhan yang pesat, sebab perkembangan pasar sangat bergantung pada harga yang ditetapkan. Untuk itu penetapan harga harus

diperhitungkan dengan matang sehingga tidak menimbulkan kerugian ataupun mengalami titik impas.

2.1.5.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Lane Keller, 2006) penetapan harga memiliki lima tujuan utama, diantaranya:

- a. Kemampuan bertahan. Ketika perusahaan sedang mengalami persaingan pasar dengan kompetitor yang menjual produk sejenis sehingga muncul perubahan keinginan konsumen, maka perusahaan masih tetap bertahan selama harga yang ditetapkan mampu menutup semua aspek biaya yang dikeluarkan.
- b. Memaksimalkan keuntungan. Perusahaan dapat meraih keuntungan maksimal salah satunya dengan cara menetapkan harga yang tinggi, namun perusahaan juga harus sadar terkait kualitas serta manfaat produk apakah sebanding dengan harga yang ditawarkan atau tidak. Jika produk terbukti memiliki kualitas yang tinggi dengan harga yang tinggi pula maka konsumen akan tetap loyal kepada merek atau perusahaan dengan melakukan pembelian berulang.
- c. Memaksimalkan pangsa pasar. Tujuan ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga terendah. Apabila harga ditetapkan dengan angka paling rendah maka hasil penjualan akan meningkat sehingga pangsa pasar dari segala tingkatan dapat dikuasai.

- d. Memaksimalkan harga tertinggi. Tujuan ini dapat dicapai tergantung dari kualitas yang diberikan serta target pasar yang dituju.
- e. Pemimpin produk berkualitas. Tujuan ini dapat dicapai dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Sebagian besar memiliki persepsi bahwa harga menjamin kualitas, sehingga apabila perusahaan berani untuk menetapkan harga tertinggi maka harus unggul dalam kualitas yang diberikan.

Sedangkan (Tjiptono, 2015) mengungkapkan bahwa terdapat dua macam tujuan dalam penetapan harga yang terdiri dari tujuan umum dan tujuan spesifik yang mencakup:

- a) Tujuan umum penetapan harga
 - 1) Risiko ekonomi dari proses *trial and error* dapat berkurang.
 - 2) Nilai yang ditawarkan lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk kompetitor.
 - 3) Frekuensi konsumsi dapat meningkat.
 - 4) Penambahan aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
 - 5) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
 - 6) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
 - 7) Identifikasi kualitas produk dapat dilakukan melalui harga.
 - 8) Keunggulan harga pesaing dapat dikalahkan.
 - 9) Menaikkan penjualan produk komplementer.

b) Tujuan spesifik penetapan harga

- 1) Surplus yang dihasilkan maksimal.
- 2) Tingkat target spesifik dapat tercapai namun tidak berusaha memaksimumkan laba.
- 3) Biaya teralokasi penuh dapat tertutup termasuk biaya *overhead institutional*.
- 4) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik.

Menurut (Machfoedz, 2005) terdapat dua tujuan penetapan harga yaitu orientasi laba yang meliputi target baru, serta meningkatkan laba serta orientasi penjualan yang meliputi meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar. Dari beberapa tujuan yang dijelaskan oleh beberapa ahli atau pakar ekonomi, dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan dalam menetapkan harga yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan dalam hal mempertahankan posisi perusahaan di segala kondisi pasar serta memperoleh keuntungan maksimum.

2.1.5.3. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2010) terdapat empat indikator harga diantaranya:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang diberikan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen secara merata dari semua kalangan atau minimal sesuai dengan target pasarnya. Kesesuaian harga dan keterjangkauan harga tertentu akan menjadi faktor pendorong dalam membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Apabila perusahaan mematok harga dengan angka yang tinggi maka kualitas juga harus unggul dibandingkan dengan produk sejenis yang memiliki harga lebih rendah. Sehingga konsumen merasa pantas dan layak dalam melakukan pembelian dan tidak merasakan penyesalan.
- c. Daya saing harga. Persaingan pasar dan perang harga tentu menjadi hal yang wajar dalam dunia bisnis. Perusahaan harus memperhatikan terkait harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi dengan para kompetitornya. Apabila harga produk yang ditetapkan terlampaui tinggi dari harga produk kompetitor, maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Seperti halnya dengan kualitas, produk yang ditawarkan dengan harga yang tinggi maka harus

memiliki manfaat yang baik, minimal sesuai dengan informasi yang ada pada kemasan, sehingga pembeli tidak merasa tertipu dan merasa bahwa produk tersebut layak untuk dibeli meskipun dengan harga yang tinggi.

2.1.6. Konsumsi Dalam Islam

2.1.6.1. Pengertian Konsumsi

Konsumsi dapat diartikan sebagai pemakaian barang atau jasa dengan tujuan untuk keberlangsungan hidup (Rohamah, 2022). Ditinjau dari segi ekonomi Islam, konsumsi memiliki perbedaan dengan ekonomi konvensional dari segi tujuan dan cara dalam mencapai proses konsumsi. Cara pencapaian konsumsi dalam ekonomi Islam harus memenuhi kaidah pedoman syariah serta konsumsi harus ditujukan untuk kegiatan yang memiliki manfaat dan tidak membuang-buang guna memenuhi nafsu semata. Islam senantiasa mengajarkan kepada pengikutnya untuk mengonsumsi segala sesuatu dengan takaran yang cukup. Terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam aktivitas konsumsi menurut Islam, yaitu mengonsumsi barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Hal tersebut sesuai dengan perintah Allah SWT yang tertuang dalam al-Qur'an surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامٌ

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) ditengah-tengah antara yang demikian.*

Pelaku konsumsi atau orang yang menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya disebut konsumen. Setiap individu akan melakukan kegiatan dalam hal mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa, hal inilah yang selanjutnya disebut sebagai perilaku konsumen (Lutfi, 2019). Perilaku konsumen mempelajari tentang bagaimana cara setiap individu dalam menentukan pilihan diantara banyaknya pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya.

2.1.6.2. Prinsip-Prinsip Dasar Konsumsi Menurut Islam

Konsumsi dalam Islam selalu terfokus pada konsep halal, komitmen, dan konsekuen yang diatur dalam hukum syariah untuk mencapai manfaat konsumsi yang terbaik dan mencegah penyimpangan dari jalan kebenaran dan kerusakan baik untuk diri sendiri maupun orang lain (Martinelli, 2019). Terdapat beberapa prinsip dasar konsumsi, diantaranya:

1. Prinsip Syariah, yaitu prinsip yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan yang akan dikonsumsi berdasarkan syariat Islam, dimana

dalam prinsip ini seseorang yang mengonsumsi sesuatu telah mengerti akan ilmu kehalalan suatu produk serta kriteria produk yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi berdasarkan syariat Islam. Agar prinsip syariah dalam mengonsumsi suatu produk dapat tercapai, seseorang harus memiliki akidah atau keyakinan serta memiliki ilmu untuk menelaah apakah produk yang dikonsumsi tidak termasuk dalam golongan produk haram.

2. Prinsip kuantitas. Islam menjelaskan batasan-batasan kuantitas yang terdiri dari sederhana, sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, serta menabung dan investasi.
 - a. Sederhana, artinya mengonsumsi sesuatu sesuai dengan porsinya serta tidak membeli sesuatu hanya untuk memenuhi nafsu semata.
 - b. Memiliki kesesuaian antara pendapatan dan pengeluaran, artinya dalam mengonsumsi sesuatu hendaknya disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki, tidak memaksakan untuk terlalu konsumtif, serta lebih selektif dalam mengonsumsi sesuatu antara yang dibutuhkan atau hanya untuk kepuasan semata.
 - c. Berinvestasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk hal yang bersifat konsumtif, namun juga disimpan untuk keperluan masa depan yang berhubungan dengan pengembangan kekayaan itu sendiri.

3. Prinsip prioritas, dalam mengonsumsi sesuatu hendaknya memperhatikan urutan prioritas barang atau jasa yang paling dibutuhkan, hal tersebut dilakukan guna menghindari terjadinya *kemudharatan*. Seseorang harus mengerti dan mempertimbangkan produk yang akan dikonsumsi melalui urutan prioritas kebutuhan, apakah produk tersebut merupakan kebutuhan primer yang memang harus dibeli karena jika tidak akan menghambat kelangsungan hidup, atau produk tersebut merupakan kebutuhan sekunder bahkan tersier yang dalam kepemilikan produk tersebut tidak diharuskan.
4. Prinsip sosial, yaitu prinsip yang memperhatikan lingkungan sosial serta kegiatan sosial di sekitarnya sehingga akan mewujudkan keharmonisan hidup dalam masyarakat.
5. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengonsumsi sesuatu harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang berhubungan dengan sumber daya alam, tidak boros dalam penggunaan sumber daya alam agar lingkungan tetap terjaga kelestariannya, serta senantiasa memperhatikan dampaknya bagi lingkungan, apakah memberikan dampak yang baik pada lingkungan atau justru merusaknya.
6. Tidak menganut perbuatan konsumsi yang menyimpang dari etika konsumsi secara Islam seperti suka menjamu dengan tujuan bersenang senang atau memamerkan kemewahan dan menghambur-hamburkan harta (Martinelli, 2019).

Dari beberapa prinsip konsumsi dalam Islam yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa setiap prinsip yang ada pada prinsip konsumsi memiliki konsekuensi masing-masing. Pertama, seseorang yang melakukan konsekuensi harus beriman kepada kehidupan Allah SWT dan akhirat, dimana setiap kegiatan konsumsi yang dilakukan akan ada dampak bagi kehidupannya di dunia maupun di akhirat, sehingga sebagai seorang pelaku konsumsi harus memiliki tingkat pengetahuan dan ketakwaan terkait barang dan jasa yang akan dikonsumsi, serta perlu memperhatikan tingkat prioritas barang atau jasa yang hendak dikonsumsi akan tidak menimbulkan kemudharatan. Seseorang yang memiliki pengetahuan dan ketakwaan yang tinggi akan senantiasa berhati-hati dalam mengonsumsi sesuatu agar tidak berimbas buruk pada diri sendiri maupun orang lain serta lingkungannya. Seseorang yang bertakwa juga akan tahu bagaimana cara menyikapi harta yang dimiliki, pada saat memiliki harta yang berlebih ia tahu bahwa pada harta yang dimilikinya terdapat bagian untuk orang lain yang disalurkan melalui zakat, infaq, dan shodaqoh. Sebaliknya, ketika Allah menetapkan sedikit atau kurang harta kekayaan, maka seseorang yang bertakwa akan senantiasa sabar, *qona'ah* (merasa cukup) dan bersyukur (Rohamah et al., 2021).

2.1.6.3. Etika Konsumsi Dalam Islam

Sebagai seorang konsumen muslim, hampir segala sesuatu yang dilakukan manusia dibutuhkan etika agar hal yang dilakukan tidak berdampak buruk bagi lingkungan sekitar, begitu juga dengan tindakan konsumsi, seorang muslim harus mengonsumsi sesuatu yang didasarkan pada syariat Islam yang dapat dirangkum dalam etika konsumsi dalam Islam. Etika konsumsi secara Islami memuat beberapa hal, diantaranya (Pramesti & Ihwanudin, 2021):

1. Barang yang dikonsumsi hendaknya memiliki sifat yang baik dan halal:
 - a. Zat, zat memiliki arti bahwa sifat dari suatu barang yang dikonsumsi apakah termasuk dalam kategori barang halal atau non halal telah disebutkan dalam hukum Islam. Hukum Islam mengenai barang yang dikonsumsi harusnya bersifat halal dan *toyyib* baik dari segi bahan hingga proses pembuatan. Islam melarang umatnya mengonsumsi barang haram, bukan hanya haram bahannya saja, namun juga proses maupun cara mendapatkan bahan tersebut tidak boleh terdapat unsur haram. Misalnya ketika menyembelih ayam haruslah dengan syariat Islam.
 - b. Proses, artinya ketika mengonsumsi sesuatu harus sesuai dengan kaidah syariah, misalnya membaca doa sebelum makan dengan

diawali basmalah, selesai makan mengucapkan hamdalah, menggunakan tangan kanan yang bersih.

2. Cara mendapatkannya dilarang, misalnya dengan cara riba, hasil judi, menipu, mengurangi timbangan, tidak menyebut nama Allah ketika menyembelih.
3. Kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya barang yang dikonsumsi lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan baik dirinya sendiri maupun orang lain, serta barang yang dikonsumsi haruslah sesuai dengan takaran dan kebutuhan guna mencukupi kebutuhan hidup
4. Sederhana, artinya barang yang dikonsumsi memiliki kuantitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, tidak berlebih-lebihan dan juga tidak terlalu sedikit atau bakhil.

2.2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dapat diartikan sebagai serangkaian hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Untuk memperkuat penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan memiliki korelasi dengan Pengaruh Label Halal, *Brand image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasela Coffee Banyuwangi. Berikut penulis cantumkan penelitian terdahulu yang meliputi:

1. Penelitian yang pertama dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) memiliki hasil yang menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow sedangkan untuk variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk MS Glow. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian dari saudari Puput Yunita dan Lies Indriyanti yaitu terkait variabel bebas yang digunakan, penelitian mterdahulu menggunakan daya tarik iklan dan *celebrity endorser* sebagai variabel bebas sedangkan pada peelitian saat ini tidak menggunakan variabel tersebut. Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terkait persamaan variabel bebas yang digunakan, penelitian saat ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan *brand image* sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh (Rahman, 2018) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan labelisasi halal dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuusan pembelian. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian dari saudari Rahmawati Rahman yaitu terkait penggunaan obyek penelitian. Persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terkait persamaan variabel bebas dan variabel terikat yang

digunakan, penelitian saat ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan labelisasi halal dan *brand image* sebagai variabel bebas, serta menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat

3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh (Arifin, 2020) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel label halal, pengetahuan konsumen, gaya hidup, serta citra merek memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian dari saudara Ahmad Arifin yaitu terkait penggunaan variabel bebas yang tidak ada pada penelitian saat ini, yaitu variabel pengetahuan konsumen dan gaya hidup. Sedangkan persamaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terkait persamaan variabel terikat yang digunakan, penelitian saat ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
4. Penelitian yang keempat dilakukan oleh (Juliandra, 2022) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh labelisasi halal, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli makanan cepat saji KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian dari saudara Armi Juliandra yaitu terkait variabel kualitas layanan sebagai variabel X_3 . Sedangkan persamaan yang ada pada

penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terkait persamaan variabel bebas yang digunakan, penelitian saat ini dan penelitian terdahulu sama-sama menggunakan labelisasi halal dan *brand image* sebagai variabel bebas.

5. Penelitian yang ditulis oleh (Istining Umayah, 2018) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian dari saudara Nurul Istining Umayah yaitu terkait obyek penelitian yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan Produk Milagros di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo sebagai obyek penelitian sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan produk olahan biji kopi di Kelurahan Gombongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi sebagai obyek penelitian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan labelisasi halal dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
6. Penelitian yang ditulis oleh (Pratama M & Suwanto, 2021) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa labelisasi halal, label bpom, dan religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian dari saudara Fadilah Prata M dan Suwanto yaitu terkait penambahan variabel bebas. Penelitian terdahulu menggunakan

label BPOM dan religiusitas sebagai variabel bebas sedangkan pada variabel saat ini tidak menggunakan variabel tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan labelisasi halal sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

7. Penelitian yang ditulis oleh (Rosmitha, 2017) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet. Secara simultan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian dari saudari Siti Nurma Rosmitha yaitu terkait penambahan variabel bebas. Penelitian terdahulu menggunakan promosi dan kualitas produk sebagai variabel bebas sedangkan pada variabel saat ini tidak menggunakan variabel tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
8. Penelitian yang ditulis oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan *celebrity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow. Perbedaan yang ada pada

penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terkait penambahan variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* yang digunakan sedangkan pada variabel saat ini tidak menggunakan variabel tersebut. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan *brand image* sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

9. Penelitian yang ditulis oleh (Putri et al., 2022) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang, serta label halal memiliki kedudukan sebagai variabel yang paling mendominasi mempengaruhi dalam penelitian tersebut. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terkait obyek penelitian yang digunakan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan label halal dan harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

10. Penelitian yang ditulis oleh (Oktaviani, 2019) memiliki hasil yang menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ada pada penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu yaitu terkait variabel gaya hidup

yang digunakan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu keduanya sama-sama menggunakan label halal sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan, terdapat dua penelitian yang menyebutkan bahwa label halal dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang menyebutkan hasil demikian yaitu penelitian yang ditulis oleh (Oktaviani, 2019) dan (Yunita & Indriyatni, 2022).

2.3. Kerangka Konseptual

Penggunaan label halal, kepemilikan *brand image* yang kuat, serta ketepatan dalam menetapkan harga merupakan peluang bagi pemilik usaha Kasela Coffee untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Label halal, *brand image*, dan harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Kasela Coffee. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah label halal, *brand image*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi.

Penggunaan label halal diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen khususnya pada konsumen muslim terhadap produk yang dikonsumsi bahwa produk tersebut terjamin aman sesuai syariat Islam dan tidak mengandung unsur haram baik dari segi tempat

produksi maupun proses produksi. Label halal diartikan sebagai pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal (Novarintan, 2022)

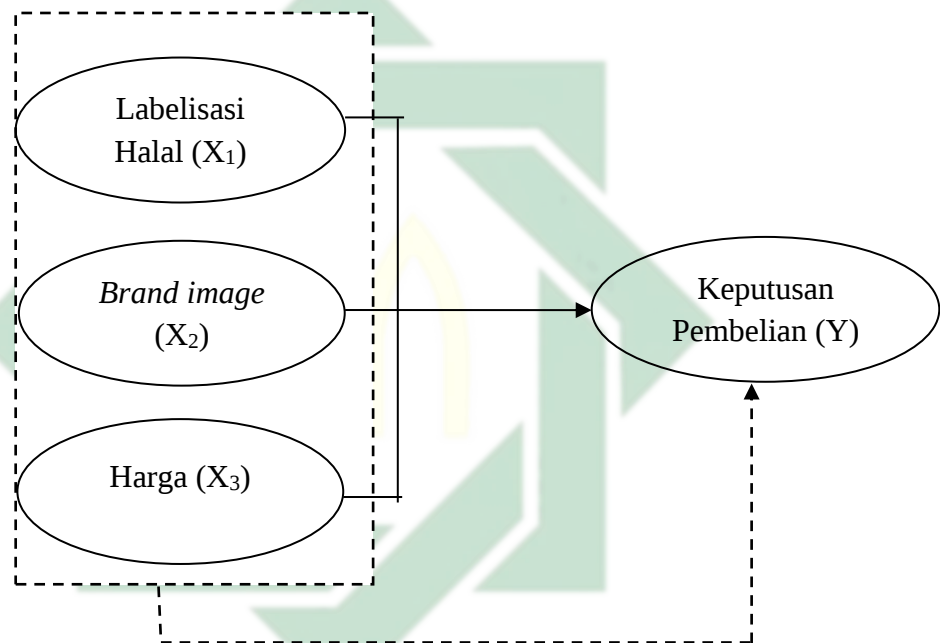
Merek bukan hanya sekedar nama, melainkan sebuah nilai, konsep, ciri khas, dan citra dari sebuah produk. merek yang baik akan menciptakan *brand image* yang kuat dalam benak konsumen. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan pada benak konsumen. Indikator yang digunakan dalam mengukur *brand image* yaitu kekuatan, keunggulan, serta keunikan (Firmansyah, 2019).

Harga merupakan nilai dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dikehendaki (Rosmitha, 2017). Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas produk yang diberikan. Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, maka keputusan pembelian akan terjadi. Namun sebaliknya, jika harga tidak sesuai dengan manfaat maupun kualitas produk maka konsumen akan mempertimbangkan kembali dengan produk kompetitor.

Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari beberapa alternatif yang dibuat oleh konsumen sebelum mereka memilih dan bersedia membeli suatu produk. Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yaitu pemilihan produk dan jasa,

pemilihan merek, pemilihan waktu, pemilihan metode pembayaran (Kotler & Lane Keller, 2006).

Berdasarkan uraian diatas, maka berikut merupakan hasil kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan melalui gambar bagan berikut:



Keterangan:



: Menjelaskan secara parsial



: Menjelaskan secara simultan

X_1

: Variabel independent (bebas) yaitu labelisasi halal

X_2

: Variabel independent (bebas) yaitu *brand image*

X_3

: Variabel independent (bebas) yaitu harga

Y

: Variabel dependen (terikat) yaitu keputusan
Pembelian

2.4. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai bentuk dugaan atau jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan selama proses penelitian. Hipotesis digunakan sebagai alat penuntun kebenaran suatu penelitian dengan fakta empiris (Syahza, 2021).

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh labelisasi halal pada keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi

H₂ : Terdapat pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi.

H₃ : Terdapat pengaruh harga pada keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi.

H₄ : Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara label halal, *brand image*, dan harga pada keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi

H₅ : Variabel label halal memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Kasel Coffee Banyuwangi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, diaplikasikan sebagai cara untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu, proses akumulasi data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif di gunakan agar dapat mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang selanjutnya akan diuji sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan.

3.2. Populasi dan Sampel

Sugiyono mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dapat berupa tempat, orang, benda atau sesuatu yang dapat memberikan informasi untuk menunjang penelitian. Sedangkan sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen muslim yang pernah

melakukan pembelian produk kasela coffee di Kelurahan Gombengsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel merupakan perwakilan atau sebagian dari populasi dengan karakteristik terbilang sama dan dianggap dapat mewakili populasi yang nantinya akan diteliti (Arikunto, 2013). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan menggunakan sampel acak sederhana. Penggunaan *random sampling* digunakan sebab anggota populasi pada penelitian ini dianggap homogen, artinya sampel yang diambil memiliki sifat yang sama dengan populasi.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, sehingga untuk menentukan banyaknya sampel pada penelitian ini digunakan rumus *Cochran* dengan perhitungan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel yakni 95% = 1,96

p : Peluang benar 50%

q : Peluang salah 50%

e : tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) maksimal sebesar 10%

Maka jumlah sampel yang didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Perhitungan diatas mendapatkan hasil bahwa jumlah sampel pada penelitian ini dibutuhkan minimal 96,4 responden atau bisa dibulatkan menjadi 96 responden.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai batasan-batasan dalam penelitian dengan tujuan agar penelitian memiliki kriteria yang jelas sehingga mempermudah dalam pengukuran variabel penelitian (Arikunto, 2013). Berikut ini merupakan definisi operasional penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Label Halal (X ₁)	Label halal merupakan pencantuman tulisan atau	1. Gambar 2. Tulisan	Skala <i>Likert</i>

	pernyataan halal pada kemasan produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut adalah produk yang sudah berstatus halal (Novarintan, 2022).	3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Menempel pada kemasan (Putri Lindung Bulan & Fazrin, 2017)	
Brand Image (X ₂)	Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan sebuah persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019)	1.Keunggulan asosiasi merek 2.Kekuatan asosiasi merek 3.Keunikan asosiasi merek (Kotler & Lane Keller, 2006)	Skala <i>Likert</i>
Harga (X ₃)	Harga merupakan nilai dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dikehendaki (Rosmitha, 2017)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2010)	Skala <i>Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu serta mengevaluasi dari produk yang diperoleh, masing-masing pilihan tersebut dapat memecahkan masalahnya sehingga mengarahkan pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008).	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2008)	Skala <i>Likert</i>
-------------------------	--	--	---------------------

3.4. Pengukuran Variabel

3.4.1. Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas dalam sebuah penelitian yaitu sebagai alat ukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Kevalidan kuisisioner dilihat dari pertanyaan yang dicantumkan dalam kuisisioner mampu

menjawab sesuatu yang diukur dengan pertanyaan maupun pernyataan yang tertera pada kuisioner tersebut (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini, pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Teknik pengukuran validitas menggunakan *Pearson Correlation* dilakukan melalui perbandingan nilai r hitung yang ada pada baris *Pearson Correlation* dengan nilai r tabel pada kolom df digunakan rumus $N-2$ yang mana N menunjukkan banyaknya responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini juga menggunakan rumus koefisien korelasi product moment dari pearson yang sekaligus menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05. Jika pada hasil didapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid. Namun jika sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator dinyatakan tidak valid (Priyono, 2016).

3.4.2. Uji Reliabilitas

Menurut Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur dalam bukunya menyebutkan bahwa uji reliabilitas merupakan uji konsistensi yang dilakukan untuk mengukur alat ukur dan hasil penelitian dalam penelitian kuantitatif (Budiastuti & Bandur, 2018). Pengujian reliabilitas dapat mengacu pada nilai uji *Alpha's Cronbach*. Rentangan nilai koefisien uji *Alpha's Cronbach* diantara 0 sampai 1.

Para ahli telah menentukan nilai koefisien *Alpha's Cronbach* sebagai berikut (Budiastuti & Bandur, 2018):

0	= Tidak mempunyai reliabilitas (<i>no reability</i>)
>.60	= Reliabilitas dapat diterima (<i>acceptable reliability</i>)
>.80	= Reliabilitas baik (<i>good reliability</i>)
.90	= Reliabilitas sangat baik (<i>excellent reliability</i>)
1	= Reliabilitas sempurna (<i>perfect reliability</i>)

Pengukuran dalam penelitian ini dilakukan pada data yang telah dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat ketepatan atau konsistensi dari indikator yang digunakan memberikan hasil yang sama meskipun telah dilakukan uji berkali-kali dengan siapapun (Hardani et al., 2020).

3.5. Jenis dan Sumber Data

Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis dan sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan penulis dan memiliki sifat *up to date* (Hardani et al., 2020). Penulis mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuisioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi produk olahan biji kopi dari Kelurahan Gombongsari Kecamatan Kalipuro Kabupaten Banyuwangi sejumlah 97 responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua (Hafni Sahir, 2021). Penulis memperoleh data sekunder dari website

resmi serta beberapa rekapan data wisatawan yang tercatat dalam daftar kunjungan wisatawan yang dimiliki oleh pihak pengelola wisata.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didefinisikan sebagai upaya dalam mendapatkan data untuk mendukung berjalannya suatu penelitian. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendukung bukti serta mengumpulkan data atau informasi lapangan (Syahza, 2021). Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan penyebaran angket atau kuesioner.

1) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian dan diajukan kepada subyek penelitian agar mendapatkan informasi yang valid. Dalam penelitian ini, target yang akan diwawancarai yaitu pemilik usaha Kasela Coffee.

2) Kuesioner

Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data melalui kumpulan pertanyaan tertulis yang dibagikan penulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dilakukan secara tertutup, artinya jawaban dari kuisisioner telah disediakan oleh peneliti dan responden hanya memilih jawaban sesuai dengan pendapatnya.

Kuisisioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi produk Kasela Coffee dengan menggunakan skala *likert*. Dimana responden akan mengisi jawaban dengan tingkat penilaian positif maupun negatif dengan menggunakan skor yang disebut dengan skala *likert* (Priyono, 2016). Tingkat preferensi jawaban pada skala *likert* dapat digambarkan melalui tabel berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7. Teknik Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan, tahap selanjutnya yaitu menganalisis data. Analisis data kuantitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik statistik inferensial. Teknik tersebut dijadikan sebagai alat dalam menganalisis data sampel dan menerapkan hasilnya pada populasi. Valid tidaknya hasil dapat dilakukan pengecekan dengan cara mengisi kuesioner atau mengeluarkan hasil kuesioner, kemudian dilakukan pengujian dan analisis data sesuai dengan data statistik yang digunakan (Priyono, 2016).

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1. Uji Normalitas

Tujuan diadakannya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Sebab teori mengatakan bahwa uji T dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Hardani et al., 2020). Untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan cara analisis statistik dan normal P-P Plot (Hardani et al., 2020).

- a. Analisis Statistik. Pengujian statistik sederhana dilakukan dengan cara melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi $< 0,05$ maka data terdistribusi secara tidak normal.
- b. Normal P-P Plot. Uji normalitas data dengan menggunakan P-P Plot dapat dikatakan normal ditandai dengan adanya gambar titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

3.7.1.2. Uji Multikolinearitas

Tujuan diadakannya uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah terdapat hubungan antara model regresi dengan variabel bebas. Selain itu pengujian ini juga bertujuan untuk mengetahui ada atau

tidaknya variabel bebas yang memiliki kesamaan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji multikolinearitas dengan cara menganalisis *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Terjadinya multikolinearitas ditandai dengan nilai VIF, jika nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, namun jika nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang sedang di uji (Dewi Kartika, 2019).

3.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksesuaian variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastis dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Suharsaputra, 2014).

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah variabel yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah sumbu residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah di-studentized. Apabila pada grafik tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas (Suharsaputra, 2014).

3.7.1.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ (Hardani et al., 2020). Jika antara dua periode tersebut terdapat korelasi maka dalam pengujian tersebut menunjukkan adanya problem autokorelasi. Kemungkinan problem autokorelasi terjadi pada data *time series* (data runtut waktu), sedangkan pada data *crossection* (silang waktu) problem autokorelasi jarang terjadi. Suatu model regresi dapat dikatakan baik apabila dalam model tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Durbin Watson merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam proses pengujian autokorelasi. Uji Durbin-Watson memiliki ketentuan yang terdiri dari (Wijaya, 2009):

Tabel 3.3 Durbin-Watson

Nilai D	Keterangan
1,10	Ada autokorelasi
1,10 – 1,54	Tidak ada autokorelasi
1,55 – 2,46	Tidak ada autokorelasi
2,47 – 2,90	Tidak ada autokorelasi
2,91	Ada autokorelasi

3.7.2. Uji Regresi Linear Berganda

.Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat akan transformasi pada setiap peningkatan maupun penurunan dari variabel

bebas yang akan memberikan pengaruh pada variabel terikat (Sugiyono, 2014). Analisis regresi berganda akan dilakukan jika penelitian memiliki jumlah variabel bebas minimal 2.

Rumus Uji Regresi Linear Berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$: Koefisien regresi

X1 : Labelisasi Halal

X2 : *Brand Image*

X3 : Harga

ϵ : *Error*

3.8. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis adalah aturan yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar sehingga hasil pengujian tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar sehingga hasil pengujian harus ditolak (Sugiyono, 2017).

3.8.1. Uji T-Statistik

Uji T-statistik adalah pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi parsial dengan tujuan untuk melihat pengaruh dari setiap

variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya masing-masing variabel label halal dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel label halal dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).

3.8.2. Uji F-Statistik

Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Pengujian F-statistik dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai F_{tabel} dan F_{hitung} dengan ketentuan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima. Pengujian F-Statistik juga dapat dilakukan dengan cara melihat nilai probabilitas, jika angka signifikan 0,05 maka H_0 ditolak, jika angka signifikan 0,05 maka H_0 diterima (Sugiyono, 2017).

3.8.3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) memiliki fungsi sebagai penentu tingkat akurasi yang optimal dalam suatu analisis regresi yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Variabel bebas memiliki koefisien determinasi (R^2) sebesar nol dan tidak berpengaruh sama sekali terhadap variabel terikat.

Jika koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk menentukan persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Angka R square diperoleh dengan mengolah data melalui program SPSS versi 25 for windows yang dapat dilihat pada kolom R square pada tabel summary (Ghozali, 2018).

3.8.4. Uji Koefisien Beta atau Analisis Elastisitas

Tujuan dilakukannya uji koefisien beta atau analisis elastisitas yaitu agar dapat diketahui variabel bebas manakah yang memiliki peran paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan cara mencari nilai beta (Rahardian, 2018). Uji koefisien beta atau analisis elastisitas bukan merupakan suatu uji statistik melainkan analisis, sebab pada analisis elastisitas tidak membutuhkan derajat signifikansi. Suatu variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh paling dominan apabila nilai absolute elastisitas pada variabel tersebut paling besar diantara variabel bebas yang lain. Untuk melakukan analisis elastisitas digunakan rumus sebagai berikut:

$$\varepsilon = \beta_i \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}}$$

Keterangan:

ε : Nilai elastisitas sebuah variabel

β_i : Nilai koefisien regresi

$\bar{X}_i$: Rata-rata jumlah data untuk variabel bebas

$\bar{Y}$: Rata-rata jumlah data untuk variabel terikat



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis

4.1.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

Brand Kasela Coffee berdiri sejak tahun 2016. Pemilik *brand* kopi ini bernama Pak Muntaha warga asli Kelurahan Gombongsari yang berkebun kopi sejak remaja. Kasela Coffee berdiri ketika wilayah Gombongsari ditetapkan sebagai kawasan agrowisata yang menyebabkan banyak wisatawan datang untuk melakukan kunjungan baik dengan tujuan edukasi maupun yang lainnya, sejak saat itulah banyak petani kopi yang mulai melirik pasar yang lebih menjanjikan dengan mengolah biji kopi menjadi serbuk kopi siap seduh. Sebelum *brand* Kasela Coffee berdiri, Pak Muntaha menjual hasil kebun kopinya berupa biji mentah yang mana pada saat itu beliau hanya bisa menjual biji kopi dengan harga Rp20.000/kg. Pengolahan biji kopi yang disertai adanya *branding* membuat kopi memiliki harga jual yang lebih tinggi. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 11 Maret 2023, pemilik *brand* Kasela Coffee mengakui bahwa harga jual yang ditetapkan pada biji kopi olahan bisa dua hingga tiga kali lipat dari biji kopi mentah tergantung dari jenis kopinya.

Kasela merupakan singkatan dari Kacangan Asri Selalu Langgeng dimana Kacangan Asri adalah salah satu dusun yang ada di Gombongsari tempat pemilik *brand* ini tinggal. Sejak tahun 2016

hingga saat ini Kasela Coffee memiliki perkembangan yang cukup baik, hal tersebut dibuktikan dengan pencapaian Kasela Coffee dalam mendapatkan sertifikasi halal pada tahun 2020. Meskipun produk yang dihasilkan berupa serbuk kopi yang berasal dari kopi murni, namun untuk meraih pasar yang lebih luas masih diperlukan adanya sertifikasi halal agar konsumen merasa aman dalam mengonsumsi produk Kasela Coffee. Kasela Coffee memiliki tujuh jenis kopi yang diolah dalam bentuk kemasan, yaitu kopi arabika, excelsa, robusta, kopi lannag, luwak arabika, luwak robusta, serta kopi kanoga. Jenis kopi yang paling diminati konsumen yaitu kopi arabika dengan penjualan mampu mencapai 270 kg per tahun. Hingga saat ini, luas lahan perkebunan kopi yang dimiliki Pak Muntaha yaitu sebesar 20.000 m² atau setara dengan 2 Ha. Keberadaan Kasela Coffee yang memiliki perkembangan cenderung pesat dari tahun ke tahun tidak terlepas dari dukungan pemerintahan setempat yaitu Banyuwangi dengan pemberian mesin roasting agar proses roasting kopi bisa dilakukan secara cepat dan modern yang akan menghasilkan warna dan kematangan yang sempurna.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Penggunaan data dalam penelitian ini yaitu data primer, dimana perolehan data didapatkan dengan cara menyebar kuesioner atau angket kepada konsumen Kasela Coffee yang pernah melakukan pembelian produknya. Kuesioner tersebut terkait label halal, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian dengan mengambil sampel sebanyak 98

responden. Melalui daftar pernyataan yang disajikan dalam kuesioner, didapatkan data yang masuk dalam karakteristik responden terkait jenis kelamin, usia, dan pekerjaan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	48	48	48
	Perempuan	51	52	52	100
	Total	98	100	100	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Kasela Coffee yang digunakan sebagai responden penelitian ini dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 47 dengan presentase 48%, sedangkan konsumen dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 51 dengan presentase 52%. Sehingga total konsumen yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 98 responden.

b. Usia Respdnen

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	2	2	2	2
	20-30	86	87.8	87.8	89.8
	>30	10	10.2	10.2	100
	Total	98	100	100	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa terdapat tiga kategori usia yang menjadi konsumen Kasela Coffee. Konsumen pertama yang menjadi responden yaitu berusia <20 tahun yang berjumlah 2 responden dengan presentase 2%. Selanjutnya responden dengan rentang usia 20-30 sebanyak 86 dengan presentase 87.8%. Kemudian responden yang berusia >30 tahun sebanyak 10 dengan presentase 10.2%. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Kasela Coffee rata-rata berusia 20-30 tahun dengan total presentase 87.8%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	68	69.4	69.4	69.4
	Wiraswata	10	10.2	10.2	79.6
	Wirausaha	7	7.1	7.1	86.7
	Pekerja Swasta	7	7.1	7.1	93.9
	Ibu Rumah Tangga	1	1	1	94.9
	Lain-Lain	5	5.1	5.1	100
	Total	98	100	100	

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan konsumen Kasela Coffee yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 68 responden dengan presentase 69.4%. Responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang dengan nilai presentase 10.2%. Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 7 orang dengan presentase 7.1%. Kemudian responden dengan jenis pekerjaan sebagai pekerja swasta memiliki jumlah yang sama dengan wirausaha yaitu sebesar 7 responden dengan presentase 7.1%. Kemudian responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 1 orang dengan nilai presentase 1%, sedangkan pekerjaan lain-lain sebanyak 5 responden dengan presentase 5.1%. dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dari

Kasela Coffee rata-rata sebagai pelajar atau mahasiswa dengan nilai presentase 69.4%

4.1.3. Analisis Data

4.1.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Pengukuran validitas data dapat dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, sebaliknya apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dikatakan tidak valid. Penentuan nilai r_{tabel} dapat ditentukan menggunakan rumus $df = n - 2$ dimana n merupakan responden. sehingga pada data ini didapatkan nilai df sebesar 96 yang didapatkan dari hasil perhitungan total responden sebanyak 98 dikurangi 2. Sehingga didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,1986. Berikut merupakan hasil perhitungan dari uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 26:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

No.	Item	Tarf Kesalahan	r tabel	Hasil		Ket.
				Sig.	r hitung	
1	X1.1	0,05	0,198	0,000	0,522	Valid
2	X1.2	0,05	0,198	0,000	0,524	Valid
3	X1.3	0,05	0,198	0,000	0,707	Valid
4	X1.4	0,05	0,198	0,000	0,678	Valid
5	X1.5	0,05	0,198	0,000	0,703	Valid
6	X1.6	0,05	0,198	0,000	0,729	Valid
7	X1.7	0,05	0,198	0,000	0,517	Valid
8	X1.8	0,05	0,198	0,000	0,619	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 terkait hasil uji validitas variabel label halal sebagai X_1 dapat diketahui bahwa seluruh item yang dimiliki variabel label halal memiliki keterangan valid dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai r_{tabel} pada hasil uji validitas variabel label halal yaitu sebesar 0,198 sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada variabel ini terpenuhi.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_2)

No.	Item	Tarf Kesalahan	r tabel	Hasil		Ket.
				Sig.	r hitung	
1	X2.1	0,05	0,198	0,000	0,353	Valid
2	X2.2	0,05	0,198	0,000	0,558	Valid
3	X2.3	0,05	0,198	0,000	0,490	Valid
4	X2.4	0,05	0,198	0,000	0,505	Valid
5	X2.5	0,05	0,198	0,000	0,625	Valid
6	X2.6	0,05	0,198	0,000	0,575	Valid
7	X2.7	0,05	0,198	0,000	0,592	Valid
8	X2.8	0,05	0,198	0,000	0,622	Valid
9	X2.9	0,05	0,198	0,000	0,434	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 terkait hasil uji validitas variabel *brand image* sebagai X_2 dapat diketahui bahwa seluruh item yang dimiliki variabel *brand image* memiliki keterangan valid dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai r_{tabel} pada hasil uji validitas variabel *brand image* yaitu sebesar 0,198 sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada variabel ini terpenuhi.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X3.1	0,05	0,198	0,000	0,630	Valid
2	X3.2	0,05	0,198	0,000	0,357	Valid
3	X3.3	0,05	0,198	0,000	0,622	Valid
4	X3.4	0,05	0,198	0,000	0,725	Valid
5	X3.5	0,05	0,198	0,000	0,764	Valid
6	X3.6	0,05	0,198	0,000	0,760	Valid
7	X3.7	0,05	0,198	0,000	0,670	Valid
8	X3.8	0,05	0,198	0,000	0,642	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 terkait hasil uji validitas variabel harga sebagai X_3 dapat diketahui bahwa seluruh item yang dimiliki variabel harga memiliki keterangan valid dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai r_{tabel} pada hasil uji validitas variabel harga yaitu sebesar 0,198 sehingga nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada variabel ini terpenuhi.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	Y.1	0,05	0,198	0,000	0,400	Valid
2	Y.2	0,05	0,198	0,000	0,458	Valid
3	Y.3	0,05	0,198	0,000	0,570	Valid
4	Y.4	0,05	0,198	0,000	0,655	Valid
5	Y.5	0,05	0,198	0,020	0,235	Valid
6	Y.6	0,05	0,198	0,000	0,697	Valid
7	Y.7	0,05	0,198	0,000	0,493	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 terkait hasil uji validitas variabel keputusan pembelian sebagai Y dapat diketahui bahwa seluruh item yang dimiliki variabel keputusan pembelian memiliki keterangan valid

dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai r_{tabel} pada hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,198 sehingga nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada variabel ini terpenuhi.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dalam penelitian ini dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk mengevaluasi keandalan alat ukur yang digunakan. Suatu data dapat dikatakan reliabel atau dapat diterima apabila nilai *Cronbach Alpha's* > nilai batas, dimana besaran nilai batas yaitu 0,60. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Label Halal	0,759	Diterima / Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,671	Diterima / Reliabel
3	Harga	0,791	Diterima / Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,604	Diterima / Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 terkait hasil uji reliabilitas variabel label halal, *brand image*, harga, dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau diterima dengan nilai *Cronbach Alpha's* > 0,60.

4.1.3.2. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari pengujian asumsi klasik yaitu untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah aumsi klasik, dimana asumsi klasik merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi pada regresi kinear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga atau alat ramalan. Uji asumsi klasik mecakup:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas memiliki korelasi dengan uji hipotesis terkatit uji simultan dan parsial yang akan dilakukan selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah, apabila asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode kolmogrov-smirnov, dimana uji normalitas dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikasinya $> 0,05$, sebaliknya apabila nilai signifikasi $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.9 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

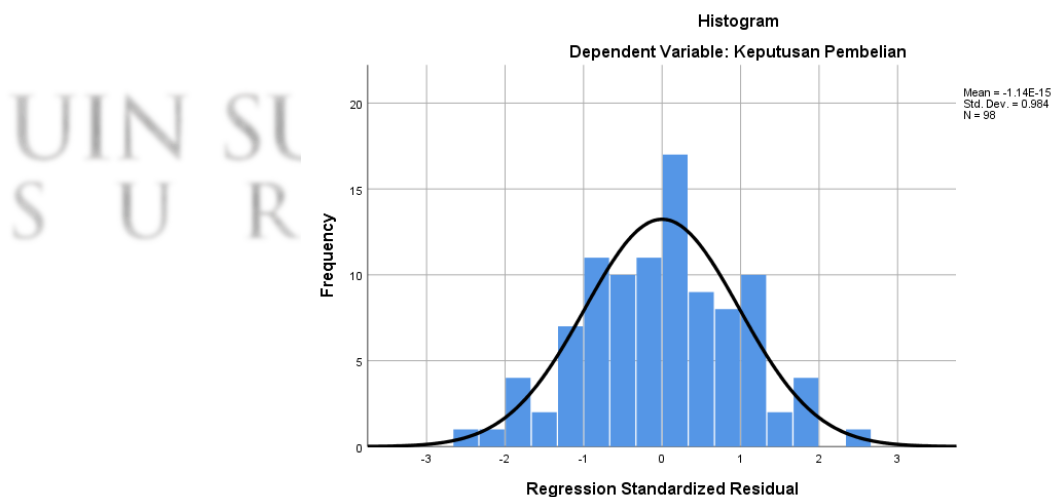
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86128002
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.041
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 terkait hasil uji one-sample kolmogrov-smirnov tesr menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig dari *Unstandarized* memiliki nilai $0,200 > 0,05$, artinya data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4. 1

Grafik Histogram

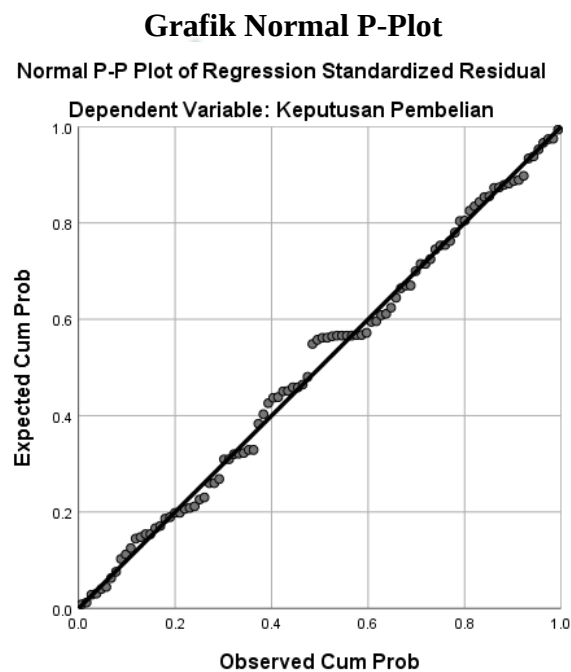


Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1 terkait grafik histogram normalitas dapat diketahui bahwa grafik tersebut berbentuk

seperti lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri, sehingga pada grafik tersebut berdistribusi normal, artinya asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4. 2



Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.2 terkait grafik normal P-Plot dapat diketahui bahwa titik menyebar dan mengikuti kearah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas yaitu untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel-variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas pada suatu

regresi ditandai dengan hasil nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat diartikan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Berikut merupakan tabel olah data multikolinearitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal (X1)	0,935	1,069	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,633	1,581	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X3)	0,628	1,592	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 terkait hasil uji multikolineraitas dapat diketahui bahwa label halal memiliki nilai 0,935 dan nilai VIF sebesar 1,069, variabel *brand image* memiliki nilai tolerance sebesar 0,633 dan nilai VIF sebesar 1,581, dan variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,628 dan niali VIF sebesar 1,592. Dari semua hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heterokesdasitas

Uji heterokesdasitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedasitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser yang ditujukan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat heterokedasitas dan terjadi homokedasitas apabila nilai sig. hitung $> 0,05$, sebaliknya jika nilai sig. $< 0,05$ maka terjadi heterokedasitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1.550	2.193		.707	.481
Label Halal	.050	.043	.123	1.170	.245
Brand Image	-.065	.057	-.146	-1.143	.256
Harga	.019	.062	.039	.302	.764

a. Dependent Variable: Abs_RES

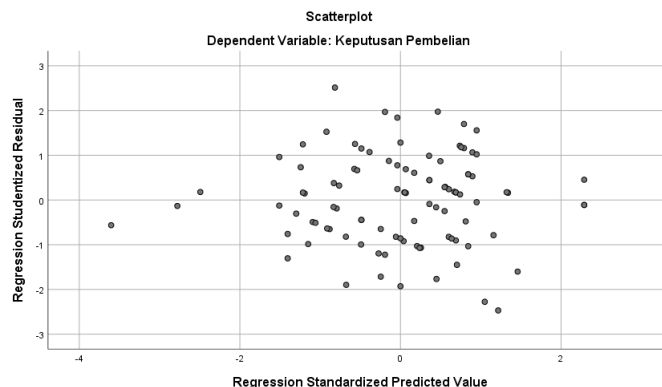
Sumber: Output SPSS 26, diolah 2023

Hasil uji heterokedasitas dari masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa variabel label halal memiliki nilai sig. sebesar 0,245, *brand image* memiliki nilai sig. sebesar 0,258, dan harga memiliki nilai sig. sebesar 0,762. Semua variabel independen memiliki nilai sig $> 0,05$ yang dapat diartikan bahwa dalam model regresi tidak terjadi

heterokedastitas dan terjadi homokedastitas sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji heterokedastitas yang kedua dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Suatu pengujian dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastitas apabila pada grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.

Gambar 4. 3
Grafik Scatter Plot



Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.3 terkait hasil dari grafik scatter plot menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar dan tidak berpola, menyebar di atas dan di bawah disekitar angka nol serta tidak mengumpul di atas atau di bawah saja. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastitas, artinya model regresi layak digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

4) Uji Autokorelasi

Persamaan regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi problem autokorelasi. Apabila suatu persamaan regresi terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut tidak layak digunakan sebagai prediksi. Pada penelitian ini, problem autokorelasi diuji menggunakan uji Durbin Watson dengan perolehan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.645 ^a	.816	.797	1.891	1.175
a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Output SPSS 26, diolah 2023

Dari pengujian autokorelasi dengan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan nilai Durbin Watson sebesar 1,175. Selanjutnya untuk melihat apakah persamaan regresi terdapat problem autokorelasi atau tidak yaitu dengan melihat tabel Durbin Watson di bawah ini:

Tabel 4. 13 Durbin Watson

Ada autokorelasi		Tidak ada autokorelasi		Tidak ada autokorelasi		Ada autokorelasi	
0		DUL		DUL		4	
		1.10 1.175 1.54		2.46		2.90	

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa hasil uji Durbin Watson sebesar 1.175 berada di antara DU dan DL, hal ini menandakan bahwa data yang digunakan tidak terjadi autokorelasi sehingga terbebas dari problem autokorelasi.

4.1.3.3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bentuk hubungan nilai pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap satu variabel Y. Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi. Berikut merupakan hasil dari uji regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.332	3.760		1.950	.054
	Label Halal	.462	.073	.513	6.294	.000
	Brand Image	.083	.098	.084	.843	.401
	Harga	.242	.107	.225	2.262	.026

Sumber: Output SPSS 26, data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 7,332 + 0,462 X_1 + 0,083 X_2 + 0,242 X_3 + \epsilon$$

Menurut hasil regresi linear diatas didapatkan informasi mengenai keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen yang mana:

- Nilai koefisien β_0 sebesar 7,332. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila label halal, *brand image*, dan harga bernilai 0 maka nilai koefisien keputusan pembelian sebesar 7,332.
- Nilai koefisien β_1 sebesar 0,462 memiliki arti bahwa apabila label halal mengalami kenaikan 1% sedangkan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 46,2%.
- Nilai koefisien β_2 sebesar 0,083 memiliki arti bahwa apabila *brand image* mengalami kenaikan 1% sedangkan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 8,3%.

- d) Nilai koefisien β_3 sebesar 0,242 memiliki arti bahwa apabila harga mengalami kenaikan 1% sedangkan variabel lainnya tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 24,2%.

4.1.3.4. Uji Hipotesis

1) Uji T-Statistik

Uji t-statistik dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi besarnya tingkatan pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian variabel bebas secara individu berpengaruh dengan variabel terikat ditandai dengan nilai signifikansi $t < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk memperoleh nilai t_{tabel} digunakan rumus:

$$df = n - k$$

Keterangan:

n = total responden berjumlah 98

k = total variabel X dan Y

Berdasarkan rumus diatas didapatkan hasil dari perhitungan t_{tabel} sebagai berikut:

$$df = n - k$$

$$= 98 - 4$$

$$= 94$$

Untuk mendapatkan hasil akhir dari t_{tabel} yaitu dengan cara melihat tabel titik distribusi persentase t yang mana nilai skala

signifikansi α sebesar 0,05 setara dengan nilai 1,985. Hasil uji T dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji T-Statistik

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.332	3.760		1.950	.054
	Label Halal	.462	.073	.513	6.294	.000
	Brand Image	.083	.098	.084	.843	.401
	Harga	.242	.107	.225	2.262	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26, diolah 2023

Berdasarkan data diatas, untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.13 terkait hasil uji t variabel label halal (X1) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh label halal (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,294 > t_{tabel} 1,985$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

b) Brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.13 terkait hasil uji t variabel brand image (X2) menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi pengaruh brand

image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,401 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 0,843 < t_{tabel} 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

c) Harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.13 terkait hasil uji t variabel harga (X3) menunjukkan hasil bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,026 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,262 > t_{tabel} 1,985. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

2) Uji F-Statistik

Uji F statistik dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Pengujian variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat ditandai dengan nilai signifikansi $f < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Untuk memperoleh nilai f_{tabel} diperlukan perhitungan df 1 dan df 2 dimana df 1 untuk pembilang dan df 2 untuk penyebut.

$$df\ 1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df\ 2 = n - k = 98 - 4 = 94$$

Untuk melihat hasil akhir dari f_{tabel} yaitu dengan cara melihat tabel titik distribusi persentase f yang mana nilai untuk pembilang 3 dan nilai untuk penyebut 94 sehingga didapatkan f_{tabel} sebesar 2,70.

Tabel 4.16 Hasil Uji F-Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.436	3	79.812	22.326	.000 ^b
	Residual	336.043	94	3.575		
	Total	575.480	97			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Output SPSS 26, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh label halal (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} sebesar $22,326 > \text{niali } f_{\text{tabel}} 2,70$. Hal tersebut menandakan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh label halal (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama.

3) Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh secara keseluruhan

dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang diungkapkan dalam persentase. Apabila nilai R^2 kecil menandakan bahwa variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat dan nilai yang mendekati angka 1 memiliki arti bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam meramalkan atau mengetahui hasil dari variabel terikat.

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.816	.797	1.89075
a. Predictors: (Constant), Harga, Label Halal, Brand Image				

Sumber: Output SPSS 26, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 terkait hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,797 atau 79,7%. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari label halal, *brand image*, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat secara signifikan yaitu sebesar 79,7%.

4) Uji Koefisien Beta

Pengujian koefisien beta dilakukan untuk mengetahui variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat. Hasil pengujian koefisien beta pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Beta

No	$\varepsilon = \beta_i \frac{\bar{X}_i}{\bar{Y}}$
1	$\varepsilon_1 = 0,462 \frac{37,102}{35,602} = 0,481$
2	$\varepsilon_2 = 0,083 \frac{38,795}{35,602} = 0,090$
3	$\varepsilon_3 = 0,242 \frac{32,785}{35,602} = 0,222$

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.18 terkait hasil uji koefisien beta diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas (X) yang paling berpengaruh dengan variabel terikat (Y) adalah variabel label halal (X1). Hal tersebut dikarenakan hasil ε_1 memiliki nilai absolute elastisitas yang paling besar dibandingkan dengan nilai absolute variabel lain yaitu sebesar 0,481.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Label Halal pada Produk Kasela Coffee terhadap

Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat di artikan bahwa dengan adanya label halal maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan meningkat dibandingkan dengan produk Kasela Coffee sebelum memiliki label halal. Berdasarkan hasil kuesioner banyak responden menyatakan bahwasannya memilih produk yang berlabel halal akan merasa puas,

merasa aman dan percaya akan kehalalan dan keamanan produk tersebut. Dari persepsi tersebut proses dimana orang akan memilih, mengatur dan mempertimbangkan produk-produk yang akan dikonsumsi. Setelah adanya persepsi tersebut maka timbullah keyakinan dan sikap masyarakat dengan adanya label halal. Dan pada akhirnya keyakinan dan sikap tersebut mempengaruhi pembelian masyarakat. Pernyataan ini sesuai dengan (Kotler & Armstrong, 2010) yang mengatakan bahwasannya keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian individu. Keyakinan didasarkan pada iman, dan orang memiliki sikap menyangkut agama, politik, pakaian, makanan, dan semua hal dimana sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai dan atau tidak menyukai sesuatu. Hal ini juga sesuai dengan etika konsumsi Islam dimana selalu merujuk kepada dasar *halalan thayiban*, mengedepankan kehalalan suatu produk dimana konsumen muslim cenderung memilih produk yang dapat memberikan maslahah. Mengonsumsi produk halal terdapat dalam kitab suci dan merupakan perintah langsung dari Allah yang ditujukan untuk kebaikan manusia sendiri, keterangan tentang halal pada produk yang dijual terutama di Indonesia mempunyai arti yang sangat penting dan dimaksudkan untuk melindungi masyarakat yang beragama Islam dapat terhindar dari melakukan pengkonsumsian produk yang tidak halal (haram). Dengan menerapkan standar halal membuat produk memiliki standart kualitas yang jelas, serta

memberikan nilai fungsi yang lebih kepada pelanggan, produk yang sudah memiliki jaminan halal, secara langsung memberikan ketenangan batin bagi konsumennya. Karena sudah tidak ada keraguan lagi apakah bahan baku dan proses produksi barang tersebut tidak dilakukan dengan benar. Label halal di Indonesia berada di bawah pengawasan Majelis Ulama Indonesia atau MUI.

Hasil ini mendukung penelitian yang ditulis oleh (Arifin, 2020) yang menyebutkan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian air minum dalam kemasan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa meskipun produk yang dijual hanya berupa air minum dalam kemasan namun label halal juga diperlukan karena suatu produk yang memiliki sertifikasi halal akan terjamin dan terhindar dari penambahan atau pencampuran unsur lain yang terlarang dan membahayakan dalam pembuatan produk tersebut. Begitu juga Kasela Coffee, meskipun produk yang dijual berupa bubuk kopi dalam kemasan, namun penggunaan label halal tetap diperlukan agar konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk yang dikonsumsi benar adanya dalam kondisi halal.

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan artinya konsumen yang melakukan pembelian Kasela Coffee berjenis kelamin

perempuan. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas konsumen Kasela Coffee merupakan pengunjung yang melakukan magang kerja industri, *workshop*, maupun kegiatan pengabdian, dimana dari ketiga kegiatan tersebut berbentuk kelompok yang sudah ditetapkan oleh organisasi maupun perguruan tinggi dengan jumlah perempuan lebih banyak, sebab aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pengunjung biasanya dilakukan bukan hanya untuk diri konsumen sendiri, melainkan untuk oleh-oleh kerabat saudara. Sedangkan berdasarkan usia responden dengan rentan usia 20-30 tahun menunjukkan presentase yang cukup tinggi dibandingkan umur lainnya karena pada usia tersebut seseorang telah paham secara matang terkait perilaku konsumsi yang baik dengan mempertimbangkan keberadaan label halal suatu produk. Berlaku juga dengan pekerjaan respon dimana hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebab mahasiswa lebih *aware* terkait kehalalan suatu produk.

4.2.2. Pengaruh *Brand Image* pada Produk Kasela Coffee terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra atau *image* yang dibangun Kasela Coffee tidak memberikan pengaruh terhadap kenaikan penjualan, baik buruknya citra yang dibangun *brand* Kasela Coffee penjualan akan

bersifat konstan. Hasil ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan (Juliandra, 2022) yang menyebutkan bahwa apabila suatu produk memiliki brand image yang baik maka ketertarikan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin tinggi. Selain itu, brand image dapat menjadi identitas dan karakteristik atau ciri khas suatu merek produk agar konsumen dapat dengan mudah mengenali apabila melakukan pembelian berulang atau merekomendasikannya pada orang lain. Disisi lain, hasil pengujian variabel *brand image* secara parsial pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menyebutkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk MS Glow, artinya aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen tidak selalu bergantung pada *brand image* dikarenakan persepsi konsumen terkait sebuah brand berbeda-beda. Selain itu, dalam memutuskan pembelian konsumen tidak hanya melihat berdasarkan *brand image* saja namun juga berdasarkan kepercayaan, serta kecocokan konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk.

Hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa konsumen acuh terhadap branding yang dimiliki suatu *brand*. Bisa jadi konsumen telah yakin apapun *brand*-nya namun jika sudah memiliki label halal maka produk tersebut telah layak dikonsumsi dan memiliki kualitas yang baik.

4.2.3. Pengaruh Harga pada Produk Kasela Coffee terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat di artikan bahwa ketepatan penentuan harga akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Kasela Coffee. Sebab seorang konsumen akan melakukan perbandingan harga secara terus-menerus dengan produk kompetitor untuk mendapatkan produk dengan harga dan kualitas yang sepadan. harga yang ditetapkan Kasela Coffee merupakan harga yang mampu bersaing dengan produk kompetitor, persaingan harga juga dibarengi dengan kualitas unggul yang diberikan agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian berulang. Kasela Coffee juga menerapkan sistem pemberian diskon sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis dapat dilihat dari daya beli karena harga merupakan biaya bagi konsumen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin sedikit produk yang dapat konsumen beli. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin banyak produk yang dapat di beli oleh konsumen. Sedangkan dampak psikologis dapat dilihat dari persepsi masyarakat yang sebagian besar menganggap bahwa harga mempengaruhi kualitas, sehingga apabila suatu produk

memiliki harga yang rendah maka akan menggambarkan kualitas yang rendah. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki harga yang tinggi maka akan menggambarkan kualitas produk yang lebih baik

Hasil ini mendukung penelitian yang ditulis oleh (Hanafia, 2022) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk Kosmetik RK. Menurut penelitian tersebut, penetapan harga harus dibarengi dengan kualitas produk yang sesuai, agar konsumen merasa bahwa produk layak untuk dibeli dengan harga yang ditawarkan. Penentuan harga harus didasari dengan perhitungan terkait bahan baku, upah waktu dan tenaga, hingga biaya operasional agar perusahaan mengalami keuntungan yang maksimal. Pada penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa ketepatan dalam penentuan harga akan menciptakan permintaan yang optimal dari konsumen, hal inilah yang menyebabkan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2.4. Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Harga pada Produk

Kasela Coffee terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Label halal, *brand image*, dan harga secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi. Variabel label halal, *brand image*, dan harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, hal tersebut ditandai dengan perolehan uji koefisien determinasi telah sesuai dengan kriteria pengujian R^2 yang

cukup menunjukkan pengaruh yang kuat dikarenakan nilai R^2 hampir mencapai 1.

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan artinya konsumen yang melakukan pembelian Kasela Coffee berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas konsumen Kasela Coffee merupakan pengunjung yang melakukan magang kerja industri, *workshop*, maupun kegiatan pengabdian, dimana dari ketiga kegiatan tersebut berbentuk kelompok yang sudah ditetapkan oleh organisasi maupun perguruan tinggi dengan jumlah perempuan lebih banyak, sebab aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pengunjung biasanya dilakukan bukan hanya untuk diri konsumen sendiri, melainkan untuk oleh-oleh kerabat saudara. Sedangkan berdasarkan usia responden dengan rentan usia 20-30 tahun menunjukkan presentase yang cukup tinggi dibandingkan umur lainnya karena pada usia tersebut seseorang telah paham secara matang terkait perilaku konsumsi yang baik dengan mempertimbangkan keberadaan label halal, *brand image*, serta harga suatu produk. Berlaku juga dengan pekerjaan respon dimana hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebab mahasiswa lebih *aware* terkait kehalalan suatu produk, citra yang dibangun suatu *brand*, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk.

4.2.5. Variabel Label Halal Memiliki Pengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi

Menurut hasil uji koefisien beta dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian Kasela Coffee yaitu variabel label halal. Hasil ini mendukung penelitian yang ditulis oleh (Putri et al., 2022) yang menunjukkan bahwa label halal memiliki kedudukan yang paling dominan dalam memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya pengujian ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat telah memiliki kesadaran lebih untuk berhati-hati dalam melakukan pembelian produk dalam kemasan dengan cara melihat adanya label halal.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji t (parsial) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa label halal dan harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Gombongsari secara individu. Sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi
2. Berdasarkan uji f (simultan) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel label halal, *brand image*, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi
3. Berdasarkan analisis koefisien beta diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa label halal memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Kasela Coffee Banyuwangi

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel labelisasi halal, karena labelisasi halal memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sehingga pemilik *brand* Kasela Coffee sebaiknya selalu mempertahankan kehalalan produk yang dijualnya dengan cara menjaga kualitas bahan baku maupun kebersihan tempat produksi karena mungkin sebagian besar pelanggannya beragama islam agar nantinya membuat tingkat pembelian produk Kasela Coffee tetap stabil dan tidak mengalami penurunan drastis.
2. Untuk variabel *brand image*, karena *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sehingga pemilik *brand* Kasela Coffee sebaiknya tetap membangun image yang baik dengan cara konsisten untuk selalu memberikan kualitas serta pelayanan yang baik kepada konsumen, meskipun konsumen acuh terhadap *brand image* yang telah dibangun akan tetapi image yang baik tidka akan merugikan pelaku usaha.
3. Untuk variabel harga, karena harga memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sehingga pemilik brand Kasela Coffee sebaiknya tetap mempertahankan harga produk saat ini tanpa mengurangi atau merubah kualitas produk, sebab konsumen akan selalu mempertimbangkan harga dengan produk kompetitor yang memiliki kualitas dan jenis produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiastuti. (2022). *Cara Mendapatkan Sertifikat Halal MUI*. Ppid.Semarangkota.Go.Id.
- Angipora. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo.
- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Arifin, A. (2020). *Pengaruh Label Halal, Pengetahuan Konsumen, Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung)*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bin Muhammad, A. (2005). *Tafsir Ibnu Katsir* (A. Ghooffar (trans.); 1st ed.). Pustaka Imam asy-Syafi'i.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Cempaka Dharmadewi Atmaja, P., & Menuh, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi*. CV. Noah Aletheia.
- Dewi Kartika, R. (2019). *Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran Cetakan I*. Yrama Widya.
- Hafni Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>
- Hanafia, F. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik RK. *JMOB: Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 2(2).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Asri Fardani, R., Juliana Sukmana, D., & Hikmatul Auliya, N. (2020). *Metode*

Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.

Istining Umayah, N. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Milagros di Kecamatan Pudak Kabupaten Ponorogo*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Johanes Djohan, A. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative.

Juliandra, A. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Brand Image, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Makanan Cepat Saji KFC Giant Metropolitan City Pekanbaru*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. UPP AMP YKPN.

Marcelina, S. D., Febryano, I. G., Setiawan, A., & Yuwono, S. B. (2018). Persepsi Wisatawan Terhadap Fasilitas Wisata Di Pusat Latihan Gajah Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Belantara*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.29303/jbl.v1i2.60>

Martinelli, I. (2019). Ajaran Islam Tentang Prinsip Dasar Konsumsi Oleh Konsumen. *Jurnal EduTech*, 5(1), 80.

Muhsin Tumangger, A., Adib Nasution, A., & Jamaluddin. (2022). Analisis Pengaruh Sertifikat Produk Halal Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Herbal Network International-Herba Penawar Al Wahida Indonesia. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 2.

Novarintan, I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Oleh Mahasiswi Ekonomi Syariah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Oktaviani, N. (2019). *Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)*. Institut Agama Islam Negeri Metro.

Pramesti, S. A., & Ihwanudin, N. (2021). Etika Konsumsi dalam Mencapai Falah. *MODERATION: Journal of Islamic Studies Review*, 1(2), 13–28.

Pratama M, F., & Suwanto. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM, dan

Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(2).

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.

Putri Lindung Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2).

Putri Nugraha, J., Aliah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Hilian Batin, M., Jati Lestari, W., Khatimah, H., & Fatima B. Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah*, Vol. 2(No. 1), 23–38. <https://jim.stebisigm.ac.id/index.php/jimesha/article/download/102/89>

Rahardian, F. (2018). *Efek Daya Tarik Promosi dan Komunitas terhadap Minat Pembelian Mobil Suzuki Ertiga di Jawa Timur*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Rahman, R. (2018). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponds White Beauty di Kecamatan Tamalate Kota Makassar (ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.

Restiani, Y., Setyowati, D., Hudi Astuti, U., Shofura, S., Farida, I., Sanjaya Pinem, D., Yuliani, Yuniaty, L., Latifah, Amalia, A., & Ramadhan, A. (2020). *Pedoman Label Pangan Olahan*. Badan Pengawas Obat dan Makanan RI.

Rohamah, S. (2022). *Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating Pada Produk Kosmetik di Kota Bandar Lampung*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Rohamah, S., Bahrudin, M., & Noviartha, H. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).

Rosmitha, S. N. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

- Sabandar, S. (2022). *4 Kecamatan Ini Menjadi Penghasil Kopi Terbaik di Banyuwangi*. Wwww.Liputan6.Com.
<https://www.google.com/amp/s/www.liputan6.com/amp/5061200/4-kecamatan-ini-menjadi-penghasil-kopi-terbaik-di-banyuwangi>
- Saputra, R. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekan Baru*. Universitas Islam Riau.
- Sarifah, F. (2021). *Kewajiban Sertifikasi Halal Menurut Undnag-Undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal dan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja Pada Produk Pangan Olah*. <https://jdih.kalteng.go.id/>. <https://jdih.kalteng.go.id/berita/baca/kewajiban-sertifikasi-halal-menurut-undang-undang-nomor-33-tahun-2014-tentang-jaminan-produk-halal-dan-undang-undang-nomor-11-tahun-2020-tentang-cipta-kerja-pada-produk-pangan-olahan-usaha>
- Sarwat, A. (2017). *Halal atau Haram? Kejelasan Menuju Keberkahan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suciarto A, S. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pemngembangan Edisi Ke-3*. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Refika.
- Sukoso, Wiryawan, A., Kusnadi, J., & Sucipto. (2020). *Ekosistem Industri Halal*. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia.
- Syahza, A. (2021). *Metodologi Penelitian Edisi Revisi*. Unri Press.
- Tjiptono, P. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Atma Jaya Press.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5(1), 279–287.
- Zainurossalamia, S. (2020). *MANAJEMEN PEMASARAN (TEORI & STRATEGI)*. Forum Pemuda Aswaja.