

Pengaruh Sertifikasi Halal dan Bauran Pemasaran Terhadap Intensi Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Minuman Kopi Kekinian

The Effect Of Halal Certification And Marketing Marketing on The Purchase Intention of Muslim Consumers In Contemporary Coffee Products

Rayhan Arfi Mubarak ^{1*}, Laily Dwi Arsyianti ¹, dan Nur Hasanah ¹

Sekolah Bisnis IPB

Gedung SB-IPB, Kampus IPB Gunung Gede, Jl. Raya Pajajaran, Bogor, Jawa Barat – Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap niat membeli kopi kekinian berlabel halal di Indonesia dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap niat membeli kopi kontemporer berlabel halal di Indonesia. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang berusia minimal 20 tahun, beragama Islam dan pernah membeli serta berminat mengonsumsi produk kopi kekinian yang bersertifikat halal. dengan jumlah 110 responden dengan menggunakan purposive sampling. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kopi kekinian berlabel halal di Indonesia, menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap minat beli kopi kekinian berlabel halal di Indonesia dan menganalisis strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat produk kopi kekinian bersertifikat halal. Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner online. Analisis statistik yang digunakan adalah PLS Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh label halal mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kopi kekinian dan menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, tempat dan promosi mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kopi kekinian, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif dan negatif. tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli kopi kekinian. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan, tempat dan produk yang baik membuat konsumen tidak mempertimbangkan harga kopi saat ini.

Kata kunci: kopi kekinian, marketing mix, PLS-SEM, sertifikasi halal

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the halal label on the intention to purchase contemporary coffee labeled halal in Indonesia and analyze the influence of the marketing mix (product, price, place, promotion) on the intention to purchase contemporary coffee labeled halal in Indonesia. . This research was conducted on consumers who were at least 20 years old, Muslim and had purchased and were interested in consuming contemporary coffee products that were halal certified. with a total of 110 respondents using purposive sampling. The aim of this research is to analyze the influence of halal labeling on interest in buying contemporary coffee labeled halal in Indonesia, analyze the influence of the marketing mix (product, price, place, promotion) on interest in buying contemporary coffee labeled halal in Indonesia and analyze what strategies can be implemented to increase Interest in contemporary halal certified coffee products. Data collection was carried out by filling out an online questionnaire. The statistical analysis used is the PLS Structural Equation Model (SEM). The results of this research show that the influence of the halal label has a positive and significant relationship with the intention to buy contemporary coffee and shows that the marketing mix consisting of product, place and promotion variables has a positive and significant relationship with the intention to purchase contemporary coffee, while the price variable has a negative effect. and negative. does not have a significant effect on interest in buying contemporary coffee. This is because the good quality of service, place and product means that consumers do not consider the current price of coffee.

Key words: contemporary coffee, halal certification, mix marketing, PLS-SEM

*) Korespondensi:

Jl Taman Malaka Selatan 1 Blok A4 No.14-15, Malaka Jaya, Duren Sawit, Jakarta Timur 13460; email: ray.arfi@gmail.com

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan Globalisasi memberikan dampak terhadap kehidupan manusia di permukaan bumi ini terutama dalam hal gaya hidup (Adisasmito, 2008). Di Indonesia yang 90% penduduknya muslim seharusnya bisa menjaga nilai-nilai agama termasuk dalam hal mengkonsumsi makanan, dewasa ini dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi apakah telah membawa kita lupa akan nilai-nilai agama yang harus dijaga, sebagai umat yang beragama tentu saja hal ini tetap menjadi dasar bagi umatnya dalam berperilaku. Indonesia dalam menghadapi perdagangan bebas tingkat regional, internasional, dan global, dikhawatirkan sedang dibanjiri pangan dan produk lainnya yang mengandung atau terkontaminasi unsur haram.

Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan Seiring dengan pesatnya perkembangan media saat ini, arus informasi yang diperoleh konsumen akan semakin banyak dan dapat pula mempengaruhi pola konsumsi konsumen. Pada mayoritas masyarakat Muslim, konsep halal merupakan kunci utama dalam melakukan aktivitas konsumsi, dimana masyarakat Muslim saat ini dihadapkan pada beragamnya pilihan produk dan jasa yang masing-masing kategori menawarkan merk berbeda baik produk lokal maupun produk impor (Alam dan Sayuti, 2011). Tidak bisa dipungkiri, makanan dan minuman adalah kebutuhan yang paling utama dalam kehidupan manusia. Manusia dapat bertahan hidup dan melakukan segala macam aktivitas karena mendapatkan kekuatan dari makanan dan minuman. Dengan konsumsi kopi yang begitu besar dan berkembangnya keadaan, menjadikan kopi memiliki sebutan gaul terutama dikalangan anak muda, yakni kopi kekinian.

Pencantuman label halal sarana informasi dari produsen ke konsumen mengenai produk yang akan dijualnya, sehingga konsumen benar-benar mengetahui bahan-bahan apa saja yang digunakan, termasuk bahan tambahan yang tertera dikemasan. Pelabelan yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku akan membentuk terciptanya perdagangan yang jujur dan bertanggung jawab, sehingga akan memudahkan dalam pelabelan halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung

unsur-unsur yang diharamkan secara syariah sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. (Wibowo, 2018).

Salah satu upaya dalam menghadapi persaingan, yaitu dengan cara mengetahui preferensi konsumen agar dapat membentuk segmentasi pasar yang tepat. Perkembangan gaya hidup dan pola pikir membuat hampir semua generasi pernah meminum kopi termasuk generasi Z, yaitu konsumen termuda yang potensial karena memiliki karakteristik yang unik. Konsumen yang datang ke *coffee shop* dapat memiliki tujuan yang berbeda (Putri dan Deliana, 2019). Segmentasi demografis dan psikografis diperkirakan sangat diperlukan untuk mengetahui preferensi konsumen guna memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar perusahaan dapat melayani konsumennya dengan baik dan menciptakan suatu kepuasan untuk konsumen itu sendiri (Putri dan Deliana, 2019). Oleh karena itu, sebuah penelitian perlu dilakukan untuk melihat variabel apa yang sangat berpengaruh terhadap intensi membeli dari konsumen muslim terhadap kopi kekinian. Berdasarkan hal diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh labelisasi halal dan bauran pemasaran terhadap intensi membeli konsumen muslim pada produk minuman kopi kekinian serta strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat produk kopi kekinian bersertifikat halal.

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis intensi membeli konsumen terhadap produk minuman kopi kekinian berlabel halal, secara spesifik dengan variabel labelisasi halal dan bauran pemasaran dapat mempengaruhi intensi membeli pada produk minuman kopi kekinian berlabel halal. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen muslim dengan menggunakan teori minat preferensi, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli kopi kekinian berlabel halal di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) terhadap minat beli kopi kekinian berlabel halal di Indonesia.
3. Menganalisis strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat produk kopi kekinian bersertifikat halal

METODE PENELITIAN

Lokasi, Desain, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta dan sekitarnya. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari karena penduduk di DKI Jakarta dan sekitarnya yang merupakan mayoritas masyarakat beragama islam. Penelitian ini juga dilakukan pada Bulan September 2022. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang membeli produk kopi kekinian. Desain penelitian ini menggunakan *cross sectional survey design* atau desain penelitian survey sampel. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan informasi dilakukan satu kali. Menurut Sumarwan (2011), *cross sectional survey design* merupakan desain penelitian yang memungkinkan pengumpulan informasi dari setiap elemen populasi dilakukan satu kali pada waktu tertentu. Desain ini sering digunakan dalam riset pemasaran karena memudahkan peneliti dalam mengoptimalkan sumberdaya yang dimiliki.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil oleh peneliti di mana data tersebut dirancang sendiri sedemikian rupa yang berisi tentang informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dan informasi yang diperoleh dari responden (Sumarwan, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden dan kuesioner akan disebarluaskan secara online. Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti atau ada pihak lain yang mengolah data tersebut (Sumarwan, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti secara tidak langsung maupun langsung melalui media perantara, seperti dari sumber pustaka yang relevan, penelitian terdahulu, internet, dan informasi dari lembaga terkait.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel laten yaitu labelisasi halal, *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan intensi membeli. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain sedangkan variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi variabel eksogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah labelisasi halal, *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dengan indikator X.

Variabel endogen dalam penelitian ini adalah intensi membeli dengan indikator Y. Indikator-indikator dalam penelitian ini juga digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner. Penilaian diberikan dalam bentuk skala dari 1-5 (kontinu) yang terdiri dari, 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS) untuk pernyataan positif dan kebalikannya untuk pernyataan negatif dan pernyataan negatif diberi tanda reverse (R).

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini terdiri dari penelitian data kuantitatif dimana data tersebut diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2019 untuk melihat data awal responden untuk masing-masing variabel secara tunggal dan untuk menganalisis model SEM PLS menggunakan software SmartPLS 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah responden yang berjumlah 110 responden menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab 22 sampai 32 tahun, yaitu sebanyak 89 orang (80,91%), sedangkan sisanya menjawab lebih dari 54 tahun yaitu sebanyak dua orang (1,82%). Berdasarkan status pernikahan, hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab belum menikah, yaitu sebanyak 76 orang (69,09%), sedangkan sisanya menjawab sudah menikah yaitu sebanyak 34 orang (30,91%).

Hasil responden menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab program Sarjana (S1) yaitu 90 orang (81,82%), sedangkan responden menjawab Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK) yaitu 2 (1,82%). Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab pegawai swasta, yaitu sebanyak 47 orang (42,73%), sedangkan sisanya menjawab mahasiswa sebanyak 3 orang (2,73%).

Hasil responden menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab Rp5-10 juta, yaitu 31 orang (28,18%), sedangkan sisanya menjawab kurang dari Rp1 juta, yaitu 12 orang (10,91%). Hasil responden menunjukkan

karakteristik responden berdasarkan rata-rata pengeluaran untuk membeli produk kopi kekinian dalam 3 bulan terakhir, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang Rp200 ribu, yaitu 65 orang (59,09%), sedangkan 17 orang (15,45%) menjawab Rp500 ribu sampai Rp1 juta. Hasil responden menunjukkan karakteristik responden berdasarkan rata-rata waktu yang digunakan dalam 1 kali kunjungan ke kedai kopi kekinian, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab 60 menit, yaitu 53 orang (48,18%), sedangkan 2 orang (1,82%) menjawab lebih dari 120 menit.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* merupakan analisa hasil hubungan antar konstruk. Pengujian *inner model* terdiri dari R square, f square, Q-square *predictive relevance*, dan uji hipotesis.

a. R Square

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS 3., diperoleh hasil R Square pada Tabel 1.

Tabel 1. R square

| | R Square | Kuat Hubungan |
|---------------------------|----------|---------------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0,606 | Moderat |

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Menurut Chin (1998) dalam Yamin and Kurniawan (2011:21), R Square dengan nilai 0.67 menunjukan model kuat, nilai 0.33 menunjukan model moderate dan nilai 0.19 menunjukan model lemah. Dari hasil Tabel 1 dapat dilihat R-Square untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,606 yang berarti bahwa *Halal Certification*, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. f-Square

Selanjutnya adalah melihat nilai f Square. Nilai f Square sebesar 0.02 menunjukan rating kecil, Effect Size 0.15 menunjukan rating menengah dan Effect Size 0.35 menunjukan rating besar (Cohen, 1988 dalam Yamin and Kurniawan (2011)). Berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS 3, diperoleh hasil F Square pada Tabel 2.

c. Q² Predictive Relevance

Pengujian Q-square digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi

parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan Q-square kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Cohen, 1988 dalam Yamin and Kurniawan (2011)). Nilai Q-square yang diperoleh dengan menggunakan nilai R² pada Tabel 1, diperoleh hasil perhitungan pada Tabel 3.

Tabel 2. F square

| Variabel | Effect Size |
|----------------------------|-------------|
| <i>Halal Certification</i> | 0,166 |
| <i>Product</i> | 0,051 |
| <i>Price</i> | 0,019 |
| <i>Place</i> | 0,127 |
| <i>Promotion</i> | 0,031 |

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Tabel 3. Q² predictive relevance

| Variabel | R Square | 1-R Square |
|---------------------------|--|------------|
| <i>Purchase Intention</i> | 0,606 | 0,394 |
| Q ² = | Q ² = 1 - (1 - 0,604) = 60,4% | |
| Galat = | Q ² = 100% - 60,4% = 39,4% | |

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai Q square lebih besar dari 0, hal ini berarti nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik sehingga model mempunyai relevansi prediktif. Hal ini berarti terdapat 0,604 (60,4%) pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel laten endogen, dan 39,4% merupakan galat model.

d. Goodness of Fit (GoF)

Index ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Nilai GoF 0.10 disimpulkan bahwa GoF termasuk dalam kategori *small*, Nilai GoF 0.250 disimpulkan bahwa GoF termasuk dalam kategori *medium* dan Nilai GoF 0.36 disimpulkan bahwa GoF termasuk dalam kategori *large*. Untuk alasan ini GoF index dihitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{Avrg Comm} \times \text{Avrg R}^2} \\ &= \sqrt{0,669 \times 0,606} \\ &= 0,63 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai GoF yang diperoleh sebesar 0,637, maka diketahui bahwa nilai GoF-nya termasuk dalam kategori *large* (tinggi).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value*. Untuk menilai signifikansi dan prediksi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *path coefficient* dan *t-value* (Kock, 2016). Menurut Kock (2016) menilai prediksi dan signifikansi dalam pengujian hipotesis dapat dilihat *p-value*. Nilai t-tabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai t-tabel

| | One tailed | Two tailed |
|---------|------------|------------|
| t-tabel | 1.64 | 1.96 |

Menurut Kock (2016), dengan tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%), two tailed, diperoleh nilai t-tabel sebagai berikut:

1. Jika nilai t-statistik > 1.96 (digunakan untuk pengaruh langsung), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai t-statistik < 1.96 (digunakan untuk pengaruh langsung), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Besarnya nilai signifikansi antar variabel yang diuji disajikan dalam bentuk nilai yang terdapat pada anak panah yang menghubungkan satu dari variabel ke variabel yang menjadi tujuan.

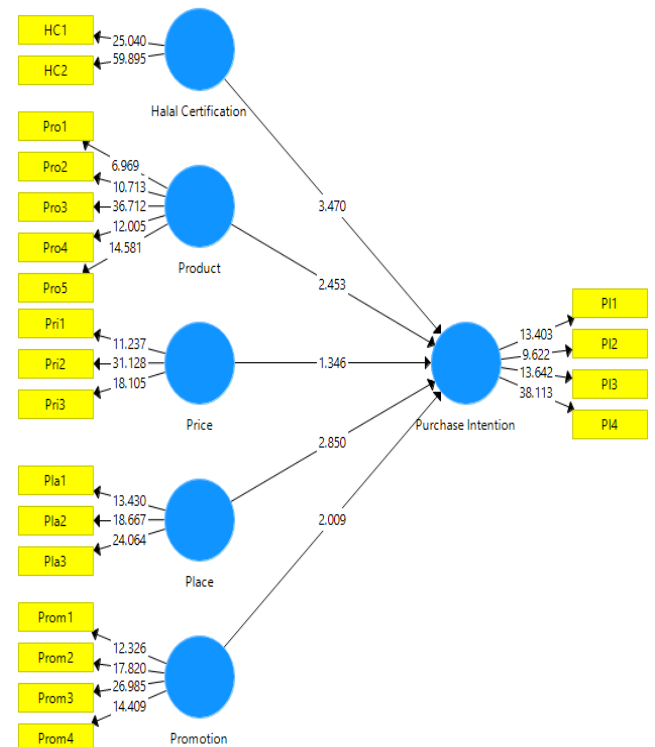
Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

| Pengaruh | Original Sample (O) | t- Statistik | p-value | Kesimpulan |
|---|---------------------|--------------|---------|------------------|
| Halal Certification terhadap Purchase Intention | 0,274 | 3,470 | 0,001 | Tolak $H_{0.1}$ |
| Product terhadap Purchase Intention | 0,205 | 2,453 | 0,014 | Tolak $H_{0.2}$ |
| Price terhadap Purchase Intention | 0,117 | 1,346 | 0,179 | Terima $H_{0.3}$ |
| Place terhadap Purchase Intention | 0,304 | 2,850 | 0,005 | Tolak $H_{0.4}$ |
| Promotion terhadap Purchase Intention | 0,158 | 2,009 | 0,045 | Tolak $H_{0.5}$ |

Pengaruh Halal Certification Terhadap Purchase Intention

Dari hasil Tabel 5 diperoleh nilai *Original Sample* (O) yakni sebesar 0,274 menunjukkan bahwa arah pengaruh *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention* adalah positif atau searah, artinya semakin baik *Halal Certification* maka semakin baik pula atau semakin tinggi *Purchase Intention*. Pengaruh *Halal Certification* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 3,470 lebih besar dari t table atau

3,470 > 1,96, serta nilai *p value* sebesar 0,001 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan demikian maka $H_{1.1}$ diterima artinya *Halal Certification berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention*.



Sumber: Output pengolahan data menggunakan SmartPLS (2022)

Gambar 1. Hasil model pengukuran SEM

Dapat disimpulkan setiap konsumen, terutama konsumen muslim dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dilihat dari berbagai macam pertimbangan, mulai dari kualitas produk, harga bahkan perihal terkait kehalalan dari produk yang akan dibeli tersebut. Bagi konsumen muslim adanya sertifikasi halal menjadi salah satu hal yang terpenting untuk menentukan suatu produk apakah dapat menjadi daya tarik membeli atau tidak, termasuk salah satunya yang sedang populer saat ini di kalangan anak muda, ialah produk kopi kekinian.

Hal ini selaras dengan pernyataan Kotler (2000) bahwa keyakinan dan sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu produk. Pernyataan ini juga selaras dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, sehingga H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan dengan semakin besarnya perhatian masyarakat terhadap penggunaan sertifikasi halal pada produk kopi kekinian yang dipasarkan

saat ini meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk kopi kekinian berlabel halal. juga menunjukkan bahwa pada dasarnya minat yang besar untuk membeli kopi kekinian halal dikarenakan jaminan bahwa produk kopi kekinian halal yang digunakan oleh sudah memiliki sertifikat halal ini. Penelitian ini konsisten dengan Balques *et al.* dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (2017), Aziz dan Viu (2013) dan Fauzia *et al.* (2014) yang menemukan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk halal.

Pengaruh Produk Terhadap Purchase Intention

Dari hasil Tabel 5 diperoleh nilai *Original Sample* (O) yakni sebesar 0,205 menunjukkan bahwa arah pengaruh *Product* terhadap *Purchase Intention* adalah positif atau searah, artinya semakin baik *Product* maka semakin baik pula atau semakin tinggi *Purchase Intention*. Pengaruh *Product* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 2,453 lebih besar dari t table atau $2,453 > 1,96$, serta nilai *p value* sebesar 0,014 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan demikian maka $H_{1,2}$ diterima artinya ***Product* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

Dari hasil hipotesis tersebut selaras dengan penelitian Estu Manahani (2018) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan membelinya. Hal ini dikarenakan, produk Kopi Kenangan dan Janji Jiwa selalu menjaga kualitas produk yang dijual.

Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention

Dari hasil Tabel 5 diperoleh nilai *Original Sample* (O) yakni sebesar 0,117 menunjukkan bahwa arah pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* adalah positif atau searah, artinya semakin baik *Price* maka semakin baik pula atau semakin tinggi *Purchase Intention*. Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention* adalah tidak signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 1,346 lebih kecil dari t table atau $1,346 < 1,96$, serta nilai *p value* sebesar 0,179 lebih besar dari alpha 5% (0,05). Dengan demikian maka $H_{1,3}$ ditolak artinya ***Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) dan Mirabi *et al.* (2015) yang

menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh kualitas layanan, tempat dan produk yang sudah baik sehingga membuat konsumen tidak memertimbangkan harga.

Dari hasil hipotesis tersebut selaras dengan penelitian Estu Manahani, 2018 bahwasanya variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan membeli. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka akan menurunkan keputusan membelinya. Hal tersebut dikarenakan, harga yang ditawarkan oleh kedai kopi kekinian seperti Kopi Kenangan dan Janji Jiwa masih dianggap relatif mahal oleh konsumen, selain itu pengaruh kenaikan harga setelah efek pandemi menyebabkan adanya pengaruh minat beli konsumen terhadap kopi kekinian.

Pengaruh Place Terhadap Purchase Intention

Dari hasil Tabel 5 diperoleh nilai *Original Sample* (O) yakni 0,304, menunjukkan bahwa arah pengaruh *Place* terhadap *Purchase Intention* adalah positif atau searah, artinya semakin baik *Place* maka semakin baik pula atau semakin tinggi *Purchase Intention*. Pengaruh *Product* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 2,850 lebih besar dari t table atau $2,850 > 1,96$, serta nilai *p value* sebesar 0,005 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan demikian maka $H_{1,4}$ diterima, artinya ***Place* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.**

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015), bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mesin cruiser HY. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Antari *et al.* (2014) menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan berbelanja di mini market sastra mas, hasil penelitian ini juga mendukung teori Kotler (2000) dan Stanton (1994) yang menyatakan bahwa place memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembeli produk dan jasa.

Pengaruh Promotion Terhadap Purchase Intention

Dari hasil Tabel 5 diperoleh nilai *Original Sample* (O), yakni sebesar 0,158 menunjukkan bahwa arah pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention* adalah positif atau searah, artinya semakin baik *Promotion* maka semakin baik pula atau semakin tinggi *Purchase Intention*. Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan, dengan nilai t-statistik sebesar 2,009 lebih besar dari t table atau $2,009 > 1,96$, serta nilai

p value sebesar 0,045 lebih kecil dari alpha 5% (0,05). Dengan demikian maka $H_{1,5}$ diterima, artinya **Promotion berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.**

Pernyataan diatas selaras dengan hasil uji hipotesis serta penelitian yang dilakukan oleh Dony Indra Permana (2017), menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Dea Putri Njoto (2018), yaitu bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen wnak tok, selain itu pengaruh promosi yang dilakukan oleh kopi kekinian memiliki pengaruh terhadap kalangan konsumen muda, dikarenakan ketertarikan konsumen muda terhadap pemberian diskon yang menguntungkan serta publikasi produk dan iklan yang menarik bagi konsumen milenial.

KESIMPULAN

Dari hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel sertifikasi halal memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli kopi kekinian. Indikator pembentuk utama terhadap minat beli kopi kekinian yaitu sertifikasi halal produk kopi kekinian dari lembaga resmi dan sertifikasi halal dari LPOOM MUI, dapat disimpulkan bagi konsumen muslim adanya sertifikasi halal menjadi salah satu hal yang terpenting untuk menentukan suatu produk apakah dapat menjadi daya tarik membeli atau tidak, termasuk salah satunya yang sedang populer saat ini di kalangan anak muda, ialah produk kopi kekinian.
2. Kesimpulan dari variabel Bauran Pemasaran dapat disimpulkan yaitu variabel produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat kopi kekinian, hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi keputusan membelinya. Hal ini dikarenakan, produk Kopi Kenangan dan Janji Jiwa selalu menjaga kualitas produk yang mereka jual, variabel tempat memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat kopi kekinian, penentuan lokasi kedai kopi kekinian yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang ditawarkan atau dapat dikatakan semakin terjangkau lokasi dari produk tersebut maka akan semakin

banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk tersebut, Variabel harga memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi kekinian, Hal ini disebabkan oleh kualitas layanan, tempat dan produk yang sudah baik sehingga membuat konsumen tidak memertimbangkan harga kopi kekinian dan variabel promosi memiliki hubungan positif dan memiliki berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi kekinian, selain itu pengaruh promosi yang dilakukan oleh kopi kekinian memiliki pengaruh terhadap kalangan konsumen muda, dikarenakan ketertarikan konsumen muda terhadap pemberian diskon yang menguntungkan serta publikasi produk dan iklan yang menarik bagi konsumen milenial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F., U. Sumarwan, & I. Fahmi. 2017. Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa. *Jurnal Al Muzara'ah*, 5(1): 1-20.
- Adisasmito, W. 2008. Analisis Kebijakan asional MUI dan BPOM dalam Labeling Obat dan Makanan. *Jurnal Kebijakan Nasional MUI dan BPOM Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.
- Adiwinata, N.N. 2021. Pengaruh perceived behavioral control, motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi kopi di era pandemi covid-19. [tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.
- Alam, S.S. and N.M. Sayuti. 2011. Applying the theory of planned behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1): 8-20.
- Antari, K.R.M., K. Dunia, L. Indrayani. 2014. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*; 4(1) Tahun 2014.
- Arif, N.R.A. 2014. Teori Mikroekonomi, Jakarta (ID): Kencana.
- Bashir, A.M., A. Bayat, S.O. Olutuase, and Z.A. Abdul Latiff. 2019. Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural

- equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1): 26-48, available at: <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.14528137>
- Candra, L.S. 2021. Pengaruh halal certification dan bauran pemasaran terhadap minat beli produk kosmetik [Tesis]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Fathurochman, S.F. 2020. *Pengaruh Religiusitas dan Kesadaran Halal Terhadap Intensi Membeli Makanan Halal*. Jakarta (ID): Universitas Indonesia.
- Hidayati, F.A., P.S. Prabowo. 2021. *Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal*. Surabaya (ID): Universitas Negeri Surabaya.
- Kamilah, G., A. Wahyuti. 2017. Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(2): 1-18.
- Kementerian Pertanian. 2018. Diakses melalui katadata.co.id.
- Kock, N. 2016. Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 12(3): 1-6.
- Kotler, P., G. Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-12. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, P., K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed ke-13. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta (ID): Prehalindo.
- Mahanani, E. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari-mall.Com. *Ikraith Humaniora*, 2(3): 53-61.
- Mappiare, A. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya (ID): Usana Offsetprinting.
- Mirabi, V., H. Akbariyeh, H. Tahmasebifard. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention; Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran'. *Journal of JMEST*, 2(1): 267-273, Januari (2015)
- Njoto, D.P., K.B. Sienatra. 2018. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. *Jurnal Performa*, 3(5).
- Permana, D.I. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT Piji di Jawa Timur." *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), April 2017.
- Pitaloka. 2016. persepsi Konsumen, Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Universitas Darma Persada*, 53(9): 1689-1699.
- Pramelani. 2020. Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Putri, D.N. dan Y. Deliana. 2019. Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis*, Januari 2019, 6(1): 77-89.
- Soesilowati. 2010. Perilaku Konsumen Muslim dalam Konsumsi Makanan Halal. Pusat Penelitian Ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam.
- Sofyan, Y. dan H. Kurniawan. 2011. *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan partial Least Square Path Modeling*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Stanton, W.J. 1994. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Suryaputri, R.V., F. Kurniawati. 2020. *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal*. Jakarta (ID): Universitas Trisakti.
- Top Brand Awards. 2020. Diakses melalui <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/caffe-kopi-fase-2-2020/>
- Wibowo. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan. Fakultas Hukum, Universitas Pekalongan.
- Wiguna, D. 2003. Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dalam kemasan pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Padjadjaran.