

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri halal menghadapi perkembangan yang sangat pesat, hal ini bisa dilihat dari perkembangan industri baik itu pangan ataupun industri pakaian yang menysasar konsumen muslim, dan didukung oleh kenaikan populasi Muslim di dunia kurang lebih 1,8% jiwa setiap tahunnya. Populasi Muslim pada tahun 2021 meraih angka 1,9 miliar jiwa dari total populasi dunia (World Population Review 2021). Atas dasar inilah menjadi keyakinan jika perkembangan penduduk Muslim di dunia sejalan dengan kenaikan dalam mengonsumsi produk halal. Dua pertiga dari total populasi Muslim di dunia tersebar di 10 negeri serta Indonesia menempati posisi pertama dengan jumlah populasi Muslim terbanyak atau setara dengan 13% dari populasi Muslim di dunia (Diamant 2019).

Islam mengatur umatnya untuk berpedoman pada prinsip *al-maqashid syariah* yang tertera dalam Al-Quran dan Sunah. Menurut Muzlifah (2013), *maqashid syariah* merupakan acuan dalam ekonomi Islam dengan Al- Quran dan Sunah sebagai sumber pedoman yang diformulasikan dapat memberi kemaslahatan (kebaikan dan kebermanfaatn) yang dapat memengaruhi perilaku ekonomi umat Islam sebagai konsumen dan produsen. Kegiatan konsumsi bagi seorang Muslim telah diatur dalam Al-Quran yang disebutkan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 berikut:

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

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu sekali-kali mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” dan dalam surat An-Nahl ayat 114 berikut:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ تَعْبُدُونَهُ

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”. Hal inilah yang menjadi acuan bagi seorang Muslim dalam mengonsumsi agar selalu memperhatikan nilai kebaikan (kehalalan) atas segala sesuatu yang dikonsumsi.

Konsep halal serta *thayyib* dalam kehidupan warga Indonesia sudah banyak diterapkan terkhusus untuk umat Islam. Konsep halal diperuntukkan untuk seluruh yang baik serta bersih yang dapat dikonsumsi oleh manusia. Produk pangan yang tidak halal berarti memiliki faktor yang diharamkan dalam Islam baik dari aspek bahan baku ataupun prosesnya. Secara formal pemerintah memberikan regulasi untuk menunjang penyediaan produk yang telah bersertifikat halal di Indonesia. Peraturan tersebut dilansir dalam Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH) di masyarakat. Peraturan ini mengatur penyediaan produk pangan halal yang disebutkan dalam Pasal 4 UU JPH untuk tiap produk yang masuk, tersebar, serta diperdagangkan oleh produsen di Indonesia harus bersertifikat halal MUI.

Kopi menjadi salah satu minuman yang digemari oleh konsumen diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kegemaran konsumsi kopi masyarakat Indonesia tercermin dari tingginya konsumsi kopi tahunan Indonesia (*International Coffee Organization* 2019). Indonesia memiliki keanekaragaman jenis kopi. Berbagai jenis kopi lokal Indonesia sudah mendunia dan menjadi favorit orang di mancanegara. Kopi lokal asli Indonesia tersebut antara lain kopi Gayo yang berasal dari Aceh, kopi Kintamani, kopi Jawa, kopi Toraja, kopi Sidakalang, dan kopi luwak atau kopi yang berasal dari kotoran hewan luwak yang memiliki harga cukup tinggi di pasaran.

Kekayaan Indonesia akan komoditas kopi tersebut menjadikan Indonesia salah satu negara yang menjadi produsen kopi terbesar di dunia. Posisi Indonesia berada setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia kemudian disusul oleh Ethiopia setelah Indonesia. Lima Negara produsen kopi besar di dunia diurutkan berdasarkan jumlah produksi kopi pada tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Negara produsen kopi terbesar di dunia berdasarkan jumlah produksi tahun 2018

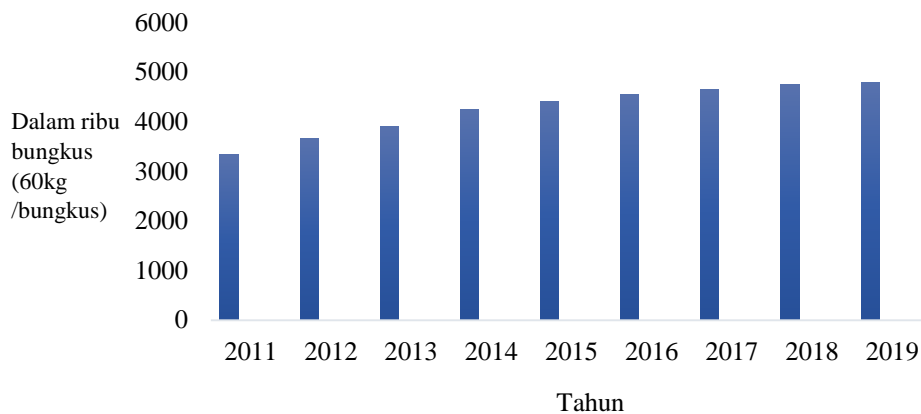
No	Negara	Jumlah (dalam ribu bungkus*)
1	Brazil	62.925
2	Vietnam	31.174
3	Kolombia	13.858
4	Indonesia	9.418
5	Ethiopia	7.776

* 60kg/bungkus

Sumber : diolah dari *International Coffee Organization* 2018

Mengonsumsi kopi di Indonesia juga alami kenaikan secara signifikan dari waktu ke waktu. Ada sebagian sebab yang memengaruhi kenaikan mengonsumsi kopi di Indonesia, salah satunya merupakan pergantian gaya hidup masyarakat yang menuju pada budaya minum kopi (*International Coffee Organization* 2019). Golongan masyarakat di Indonesia baik anak muda ataupun orang yang sudah berusia mulai gemar untuk minum kopi. Budaya mengonsumsi kopi umumnya diperoleh warga di warung-warung kopi tradisional. Akan tetapi dengan perkembangannya sebutan baru untuk menyebut warung kopi modern dengan istilah kedai kopi ataupun *coffee shop*, minum kopi kala ini bukan hanya sebatas kebutuhan rasa, melainkan untuk sebagian warga perkotaan telah menjadi bagian dari keseharian hidup mereka. Kenaikan jumlah konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Gambar 1 Konsumsi komoditas kopi di Indonesia (dimodifikasi dari *International Coffee Organization* 2019)

Konsumsi olahan kopi di Indonesia yang ada pada Gambar 1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2011-2019 mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2011 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 3,3 juta bungkus yang di mana setiap bungkus memiliki berat 60 kg dan pada tahun 2019 tercatat bahwa konsumsi olahan kopi di Indonesia telah mencapai angka 4,8 juta bungkus. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia mendorong pertumbuhan UMKM *coffee shop* di berbagai kota, salah satunya di Kota Bogor.

Perkembangan tren *coffee shop* yang sedang menjamur menimbulkan persaingan dalam merebut dan mempertahankan pelanggan antar *coffee shop*. Banyaknya bisnis *coffee shop* membuat pemilik usaha berpikir keras untuk menciptakan pembeda atau ciri khas *coffee shop* dengan *coffee shop* lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Herlyana (2012), *coffee shop* saat ini merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman yang berasal dari olahan kopi serta minuman non alkohol lainnya, di mana tempat tersebut pun menyajikan suasana yang santai dan nyaman, pemutaran musik, tayangan televisi dan buku bacaan, dengan desain interior yang khas dan unik, pelayanan yang ramah kepada pelanggan, serta beberapa *coffee shop* pun terdapat *wi-fi* yang dapat digunakan oleh para konsumen mereka. *Coffee shop* masa kini tidak hanya menjual produk kopi hitam yang identik dengan rasa pahit saja melainkan menjual minuman kopi yang rasanya lebih bervariasi serta menghadirkan menu selain kopi seperti teh, *latte*, bahkan menyediakan makanan ringan seperti *cookies* hingga makanan berat seperti olahan pasta. Pemilik *coffee shop* ingin memanjakan konsumennya dengan tempat yang nyaman dan fasilitas yang lengkap. Berbagai macam fasilitas seperti buku, televisi, *wifi*, musik, hingga suasananya yang khas sering sekali disuguhkan oleh *coffee shop* untuk menarik minat konsumen.

Awal mula kehadiran *coffee shop* dipelopori oleh hadirnya *Starbucks* pertama kali di negara asalnya yaitu Amerika Serikat. Pada tahun 1996, *Starbucks* mulai merambah ke berbagai negara di dunia. Kehadiran *Starbucks* inilah yang memancing pertumbuhan *coffee shop* lokal di Indonesia (Hikmah 2019). *Coffee shop* seperti Kopi Nako, Maraca Book and Coffee, *Starbucks Coffee*, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan *Maxx Coffee* merupakan contoh *coffee shop* yang terdapat di Kota Bogor. Pesatnya pertumbuhan usaha *coffee shop* di Kota Bogor meyakinkan jika penikmat kopi di Kota Bogor sangatlah besar. Dari mulai *coffee*

shop yang sudah memiliki nama besar seperti *Starbucks Coffee* yang menawarkan suasana premium dalam meminum kopi sampai *coffee shop* yang menyediakan menu kopi dan makanan pendamping dengan harga yang terjangkau untuk dinikmati oleh konsumen.

Tidak sedikit pula *coffee shop* bertaraf internasional yang sudah ada di Bogor dan kehadirannya lebih awal dibandingkan dengan UMKM *coffee shop* yang mulai banyak tumbuh karena adanya aliran tren konsumen. *Coffee shop* bertaraf internasional inilah yang memelopori labelisasi halal pada *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* bertaraf internasional yang sudah memiliki sertifikasi halal MUI adalah *Starbucks Coffee* yang mendapatkan sertifikasi halal pada tanggal 29 Oktober 2014. Sertifikasi halal ini diberikan oleh LPPOM MUI kepada *Starbucks Coffee* Indonesia bertempat di gerai *Starbucks Coffee* Botani Square Bogor.

1.2 Perumusan Masalah

Peningkatan jumlah muslim diseluruh dunia memberikan dampak positif terhadap kesadaran konsumen muslim untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal. Selain itu diketahui bahwa konsumen muslim menghabiskan 16,6% dari total belanja pangan global, sehingga menandakan bahwa pasar makanan dan minuman halal merupakan salah satu pasar terbesar di dunia (Ab Talib *et al.* 2015). Jumlah penduduk di Kota Bogor sebanyak 1.048.610 jiwa dan 976.189 jiwa atau setara 93,1% penduduknya adalah Muslim (BPS 2020). Menurut Yunos *et al.* (2014), industri pasar halal mampu berkembang secara pesat karena aspek demografis dari wilayah tersebut. Oleh karena itu, konsumen terbesar di Kota Bogor merupakan masyarakat muslim sehingga dapat memberikan peluang cukup besar untuk mengembangkan industri halal. Perintah mengonsumsi makanan halal telah tertulis dalam Alquran dan Sunah. Selain itu, dalam agama Islam terdapat konsep *masalahah*. *Maslahah* merupakan penggabungan antara manfaat dan berkah, baik berkah di dunia maupun di akhirat. *Maslahah* hanya akan diperoleh jika seorang konsumen muslim mengonsumsi produk-produk halal.

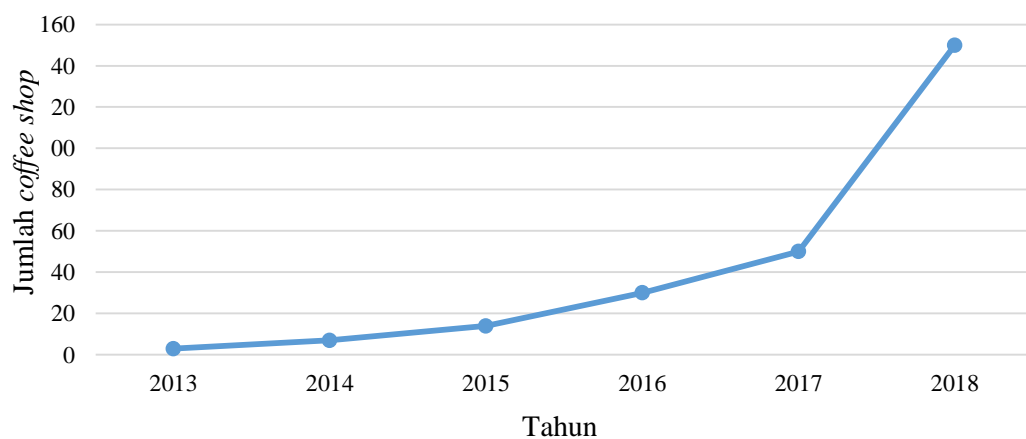
Label halal adalah keterangan yang menunjukkan bahwa produk yang diberi label memang halal dan bahannya tidak mengandung unsur maupun zat-zat yang dilarang oleh syariat Islam. Oleh karena itu, suatu produk tanpa label halal dianggap tidak atau belum disetujui oleh Lembaga Persetujuan terkait yaitu LPPOM-MUI dan diklasifikasikan sebagai produk haram atau produk tersebut masih diragukan. Pencantuman label halal di *coffee shop* memudahkan konsumen dalam memilih makanan serta minuman halal untuk dikonsumsi. Konsumen perlu mengetahui banyak informasi tentang produk yang dikonsumsi dalam proses keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011), konsumen akan membuat keputusan yang lebih baik ketika konsumen memiliki lebih banyak akses ke informasi terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu diketahui tingkat pengetahuan konsumen tentang produk halal.

Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan di dalamnya, antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi produk, evaluasi terhadap alternatif yang ada, keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian (Kotler dan Keller 2012). Keputusan pembelian konsumen tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Persepsi konsumen itu sendiri yang menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2012), di mana faktor psikologis termasuk persepsi di dalamnya

memengaruhi perilaku pembelian individu. Persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diperoleh ataupun dialami individu ketika menafsirkan apa yang mereka lihat (Kotler dan Keller 2012).

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk di *coffee shop* salah satunya dengan mendaftarkan kehalalan kopi serta produk lainnya yang dipasarkan pada Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai bentuk peningkatan strategi penjualan. Budaya minum kopi di *coffee shop* semakin berkembang karena perubahan gaya hidup di masyarakat. Budaya untuk minum kopi di *coffee shop* disebabkan oleh adanya gaya hidup hedonis dan kebiasaan untuk berkumpul bersama teman, keluarga, atau rekan kerja. Sementara itu, hal ini sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Kenyataan tentang *coffee shop* sebagai gaya hidup masyarakat ini makin dipertegas dengan kebutuhan masyarakat modern saat ini yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat proses interaksi sosial, sebagai tempat pertemuan yang nyaman, serta sebagai tempat sarapan dengan menu makanan ringan dan cepat saji. Masyarakat dapat menikmati kopi disaat istirahat kantor dan berdiskusi dengan rekan kerja lainnya. Kebiasaan sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang mereka serta mengeluarkan uang mereka untuk minum kopi di *coffee shop* menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu aktivitas atau *lifestyle* (Solikaturun *et al.* 2015).

Damanik (2008) menegaskan bahwa motivasi konsumen mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk merasakan kopi dan makanan yang disediakan oleh *coffee shop*, melainkan juga untuk menikmati suasana yang ditawarkan *coffee shop* tersebut. Pada dasarnya anak muda ingin berkunjung ke *coffee shop* untuk melepas penat, mengerjakan tugas, dan kumpul bersama sehingga suasana kedai yang nyaman menjadi salah satu faktor pengunjung tetap ingin berlama-lama. Adanya perubahan tersebut menyebabkan peningkatan pertumbuhan UMKM *coffee shop* di Kota Bogor seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Perkembangan jumlah gerai *coffee shop* di Kota Bogor (dimodifikasi dari Anugerah 2017 dan Dinas Komunikasi dan Informasi 2018)

Kalangan masyarakat baik remaja maupun orang dewasa mulai gemar untuk datang ke *coffee shop* untuk menikmati kopi. Kedatangan para konsumen ke *coffee shop* bukan hanya sekedar untuk menikmati kopi saja, melainkan mereka pun menikmati fasilitas yang disuguhkan oleh *coffee shop*. Konsumsi kopi dalam

negeri Indonesia hampir empat kali lipat sejak tahun 1990, setara dengan 4,8 juta kantong kopi seberat 60 kilogram pada 2018/2019 (Nurhayati 2021). Permintaan yang meningkat ini didorong oleh generasi muda yang beralih dari teh ke kopi, dan apresiasi yang baru ditemukan untuk kopi yang diproduksi secara lokal. Pertumbuhan gerai *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan, di mana pada tahun 2016 terdapat 1.083 gerai dan pada tahun 2019 mencapai 2.937 gerai. Peningkatan gerai *coffee shop* ini hampir mencapai tiga kali lipat (Toffin dan Mix 2020). Generasi Millennial dan generasi Z rata-rata mengalokasikan pengeluaran mereka untuk konsumsi kopi di *coffee shop* sebanyak Rp 200.000,00 per bulannya.

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* membuat setiap pemilik usaha *coffee shop* berlomba-lomba dalam menghadirkan inovasi dalam menu mereka. Salah satu inovasinya yang sedang diminati saat ini adalah rum kopi. Penggunaan rum sendiri di dalam masakan dan minuman, seringkali digunakan untuk meningkatkan aroma serta rasa dari masakan. Biasanya minuman atau makanan yang terkandung rum di dalamnya memiliki aroma yang lebih tajam dan rasa yang khas. Rum merupakan produk sampingan dari tumbuhan tebu yang di fermentasikan lalu digunakan sebagai bahan campuran masakan maupun minuman. Proses pembuatan rum ini menghasilkan kadar alkohol yang cukup tinggi, sekitar 37,5%, karena hal tersebut rum tergolong minuman keras golongan C karena mengandung alkohol lebih dari 20%. (BPOM RI 2016).

Menurut hadis riwayat Muslim “Segala sesuatu yang memabukkan adalah *khamr* dan setiap *khamr* itu haram”, status kehalalan rum sudah jelas, yaitu haram. Proses fermentasi yang dilakukan terhadap air tebu sehingga menghasilkan alkohol menyebabkan air tebu tersebut menjadi haram, meskipun sejatinya air tebu itu halal. Kini di pasaran telah hadir rum sintetis, rum sintetis tidak mengandung alkohol di dalamnya, tetapi memiliki aroma serta rasa yang menyerupai rum asli, maka itu rum sintetis dikategorikan halal. Tapi banyak juga yang beranggapan bahwa sulitnya membedakan rum asli dan rum sintetis menyebabkan rum sintetis masih haram. Berdasarkan fatwa yang dikeluarkan MUI No. 04 tahun 2003 dinyatakan bahwa tidak boleh mengonsumsi produk dan menggunakan simbol ataupun nama pada makanan serta minuman yang mengarah kepada nama-nama binatang dan benda yang diharamkan Islam, terutama babi dan *khamr*. Meskipun sebenarnya *essence* atau perasa rum bukan rum yang sesungguhnya serta tidak mengandung alkohol, namun rum tiruan sulit dibedakan dengan rum asli sehingga dapat membingungkan masyarakat. Menghindari kemudhorotan dalam Islam lebih diutamakan.

Tren *coffee shop* ini tidak didukung dengan sertifikasi halal pada produknya, masih banyak *coffee shop* yang belum mencantumkan label halal pada produknya. Berdasarkan data yang dihimpun oleh LPPOM MUI terkait sertifikasi halal pada tahun 2014-2019, kesadaran akan pentingnya produk yang telah bersertifikasi halal untuk pelaku usaha masih sangat rendah. Sebagai contoh, pada tahun 2019 terdapat 13.951 jumlah perusahaan yang mengeluarkan 166.018 produk namun hanya 11.442 produk yang telah mendaftarkan dan mendapatkan sertifikasi halal. Artinya, lebih dari 90% produk yang beredar luas di masyarakat belum bersertifikasi halal. Mayoritas *coffee shop* yang memiliki sertifikasi halal adalah *coffee shop* yang berasal dari produsen internasional, salah satunya *Starbucks Coffee*. Maka dari itu, yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

1. Bagaimana pengetahuan masyarakat Kota Bogor terhadap produk *coffee shop* berlabel halal?
2. Bagaimana karakteristik masyarakat Kota Bogor dalam membeli produk di *coffee shop* berlabel halal?
3. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di Kota Bogor dalam membeli produk di *coffee shop* berlabel halal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengetahuan konsumen terhadap labelisasi halal pada *coffee shop* di Kota Bogor.
2. Mengidentifikasi karakteristik masyarakat Kota Bogor dalam membeli produk di *coffee shop* berlabel halal.
3. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di *coffee shop* berlabel halal.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penyusunan kebijakan secara umum terkait regulasi pangan halal dan sertifikasi halal MUI yang akan berdampak pada peningkatan ekonomi dan kesejahteraan rakyat.
2. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi pelaku usaha, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil atau membuat keputusan dalam mengembangkan usahanya ke depan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup untuk menganalisis konsumen *coffee shop* di Kota Bogor dengan batasan responden memeluk agama Islam, memiliki rentang usia 20–39 tahun. Responden diharapkan pernah mengunjungi dan membeli produk dari *coffee shop* di Kota Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi pengetahuan halal konsumen *coffee shop* di Kota Bogor dan karakteristik masyarakat Kota Bogor dalam membeli produk *coffee shop* berlabel halal, serta faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen pada *coffee shop* di Kota Bogor. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen *coffee shop* di Kota Bogor secara acak dan memenuhi kriteria.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Halal dan Produk Halal

Ketetapan Allah SWT kepada umatnya adalah untuk selalu mengonsumsi makanan dan minuman yang halal lagi baik dan menjauhkan yang diharamkan oleh syariat dalam Islam. Perintah tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 168 berikut:

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

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu sekali-kali mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. Undang-Undang Republik Indonesia No. 33 Tahun 2014 menerangkan bahwa produk halal adalah jasa ataupun barang yang ditawarkan yang berkaitan dengan minuman dan makanan, farmasi, kosmetik, bahan kimia, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta produk dasar yang digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat.

Halal sendiri adalah istilah yang disematkan oleh kaum Muslim dalam persepsi terhadap makanan yang diterima dan diizinkan untuk dikonsumsi maupun digunakan (Stokes dan Shakers 2011). Menurut UU RI No. 33 Tahun 2014, produk halal merupakan produk yang telah tersertifikat dan dinyatakan sesuai dengan syariat dalam Islam. MUI sebagai lembaga yang ikut terlibat dalam sertifikasi halal mendefinisikan bahwa produk halal adalah produk yang telah memenuhi syariat-syariat Islam, seperti produk tidak menggunakan bahan yang berasal dari daging babi atau bahan lainnya yang berasal dari babi, tidak menggunakan bahan mentah seperti yang berasal dari tubuh atau darah manusia, yang dilarang oleh Islam, hewan yang disembelih menurut prosedur syariat Islam, setiap tempat penyimpanan, perdagangan, pengolahan, penanganan dan pengangkutan ketika digunakan untuk bahan yang terkandung babi dan produk non-halal lainnya, maka harus dicuci sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh hukum Islam, serta semua makanan dan minuman tidak boleh mengandung *khamr*.

Menurut Undang-Undang JPH No. 33 Tahun 2014, bahan-bahan yang dimanfaatkan dalam Proses Produk Halal meliputi bahan baku, produk olahan, suplemen, dan produk samping yang dihasilkan melalui proses kimia atau rekayasa genetika. Perlu diketahui juga bahwa nama produk tidak mencantumkan nama alkohol atau *khamr*, nama babi dan anjing beserta turunannya, nama setan, atau nama yang mengisyaratkan kekufuran dan mengandung kata-kata yang mengandung makna vulgar atau porno.

2.2 Sertifikasi dan Labelisasi Halal

Tidak semua produk yang beredar di pasaran telah terjamin kehalalannya, diperlukan adanya sertifikat halal dan label halal untuk produk yang beredar di pasaran tersebut. Menurut LPPOM MUI sertifikat halal adalah pernyataan kehalalan dari suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Pengelolaan Jaminan Produk Halal atau BPJPH yang telah mendapatkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh MUI. Perusahaan yang masuk ke dalam kategori industri olahan pangan, kosmetika serta obat, termasuk juga rumah potong hewan, dan restoran, wajib melakukan pendaftaran untuk mendapatkan sertifikasi halal dan

melengkapi persyaratan sertifikasi halal yang telah disiapkan oleh MUI melalui laman LPPOM MUI .

Sertifikat halal MUI merupakan syarat penting bagi produsen dalam mendapatkan izin mencantumkan label halal atau logo halal pada setiap kemasan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dengan adanya pengadaan sertifikasi halal di Indonesia untuk memberikan kepastian ataupun meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang beredar di pasaran. Berbagai langkah dan kebijakan telah dilakukan LPPOM MUI dibidang sertifikasi halal agar dapat membantu masyarakat umum untuk terus meningkatkan dan memajukan pelayanan untuk memperoleh produk halal.

2.3 Religiusitas

Religiusitas merupakan seberapa jauh pengetahuan seorang individu untuk berkomitmen kepada perintah agama dan dengan agama itulah tercermin perilaku serta sikap dari individu tersebut (Rahman *et al.* 2015). Delener (1990) menyatakan religiusitas merupakan salah satu yang menjadi faktor penting pendorong dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen membeli produk. Keyakinan dan komitmen terhadap religiusitas ini memengaruhi sikap seseorang terhadap konsumsi serta memiliki peran penting dalam hal memengaruhi perilaku konsumen (Simanjuntak dan Dewantara 2014). Menurut teori Glock & Stark (1965) dalam Utami (2012) religiusitas terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Dimensi keimanan atau ideologi, yaitu keyakinan seseorang terkait hal-hal dalam ajaran agamanya, terutama yang bersifat fundamental.
2. Dimensi ritualistik, yaitu aktivitas tertentu yang telah diwajibkan untuk dilaksanakan oleh agama seperti shalat, puasa, dan membaca Al-Quran.
3. Dimensi eksperensial, yaitu perasaan akan pengalaman religius baik emosi serta sensasi sebagai komunikasi terhadap Tuhan.
4. Dimensi konsekuensial, yaitu seberapa besar perilaku seorang muslim yang tercermin karena dipengaruhi ajaran-ajaran agama.
5. Dimensi intelektual, yaitu pemahaman akan dasar-dasar ajaran agama terutama yang terdapat pada Al-Quran melalui aktivitas rasional dan tekstual.

2.4 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia, artinya seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman *et al.* 2013). Keputusan untuk membeli mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen sendiri. Adapun arti lain dalam keputusan pembelian konsumen yaitu memilih ataupun membeli merek yang paling diminati dari berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Armstrong 2009).

Ketika membuat keputusan pembelian, seorang individu atau kelompok di pasar melewati berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Langkah-langkah ini menunjukkan bagaimana seorang konsumen memulai keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu:



1. Mengenali kebutuhan, muncul disaat konsumen berhadapan dengan masalah di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diharapkan dan keadaan yang terjadi.
2. Pencarian informasi, dorongan untuk mencari informasi didapat ketika konsumen menginginkan produk tersebut, sumber tersebut berasal dari pribadi, komersil, umum, dan pengalaman.
3. Evaluasi alternatif, proses evaluasi terhadap pemilihan akan produk atau merek sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Keputusan pembelian, konsumen dapat membentuk keinginan untuk membeli maupun tidak membeli berdasarkan preferensi atas merek-merek yang tersedia.
5. Tingkah laku pasca pembelian, konsumen akan merasa puas atau bahkan tidak puas atas produk ataupun jasa yang telah dikonsumsi. Adapun pembagian tahap-tahap tersebut dapat dilihat pada Gambar 3:



Gambar 3 Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian (dimodifikasi dari Kotler dan Keller 2009)

Perusahaan dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan meningkatkan bauran pemasaran. Menurut Sumarwan (2011) bauran pemasaran merupakan semua hal yang dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap suatu produk dan akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam memilih produk tersebut. Peningkatan terhadap produk atau *product*, harga atau *price*, lokasi atau *place*, serta promosi atau *promotion* merupakan contoh bauran pemasaran itu sendiri (Kotler dan Keller 2012).

- a) Produk (*product*)

Produk merupakan kumpulan jasa, sifat fisik serta simbolis yang menghadirkan kepuasan dan bermanfaat untuk konsumen (Alma dan Hurriyati 2008). Terdapat enam tingkat pada hierarki produk seperti *need family*, *product family*, *product class*, *product line*, *product type*, serta *product variant* yang meliputi kualitas, fitur, desain, kemasan dan nama merek (Kotler et al. 2005).
- b) Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) harga merupakan nominal uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga terbagi menjadi tiga pendekatan umum seperti penetapan harga berdasarkan biaya, nilai, dan persaingan.
- c) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan alat insentif yang dirancang untuk membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa lebih cepat yang dilakukan oleh produsen dan biasanya berjangka pendek (Kotler dan Keller 2007).
- d) Lokasi (*place*)

Pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan khusus terhadap faktor akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, luas wilayah, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah (Tjiptono 2006).

2.5 Penelitian Terdahulu

Jamal dan Sharifuddin (2015) dalam tinjauan penelitiannya berjudul: *Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture*. Dalam penelitian ini, halal, budaya, berdasarkan data dari 10 wawancara terperinci dan 303 kuesioner yang dikelola sendiri. Menentukan dampak nilai yang dirasakan dan kegunaan produk dengan label budaya atau agama pada niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara khusus, persepsi utilitas, kolektivisme vertikal, dan agama memiliki hubungan positif dengan niat beli. Di sisi lain, kelompok horizontal memiliki hubungan negatif dengan niat beli. Religiusitas melemahkan hubungan antara kelompok horizontal dan kemauan untuk membeli. Asosiasi nilai-nilai yang diakui secara positif dengan tujuan tunggal untuk melindungi toko dan agama telah melunakkan hubungan ini. Penelitian ini yang pertama menyoroti perlunya mengembangkan pelabelan halal untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi Muslim di Inggris.

Muslimah (2019) dalam penelitian skripsinya yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi masyarakat muslim dalam memilih restoran berlabel halal MUI dengan responden terdiri dari mahasiswa muslim IPB. Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik atau logit, Menunjukkan hasil penelitian variabel pengetahuan halal, harga, religiusitas, serta kualitas produk menjadi faktor yang memengaruhi keputusan seorang mahasiswa muslim IPB dalam memilih restoran yang telah berlabel halal MUI.

Sejati (2016) dalam penelitiannya yang meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee* cabang Galaxy Mall Surabaya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Hasil penelitian ini telah menggambarkan bahwa peningkatan terhadap kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan pembelian di *Starbucks Coffee* Galaxy Mall cabang Surabaya.

Isa dan Istikomah (2019) pada penelitiannya yang menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di Kota Surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Galabo Surakarta *City Culinary*, tetapi kualitas produk serta jasa memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan tentang keputusan pembelian kuliner di Galabo Kota Surakarta.

Hartono (2018) dalam penelitian skripsinya yang menganalisis preferensi konsumen di kafe Ruang Kopi Bogor. Atribut yang diteliti adalah atribut rasa kopi, jenis kopi, lokasi serta fasilitas kafe dan pengetahuan pelayan kafe. Pengolahan data penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis konjoin. Didapatkan hasil bahwa fasilitas kafe menjadi atribut yang paling utama dalam produk kopi yang ditawarkan kafe Ruang Kopi. Sedangkan yang paling disukai konsumen adalah kopi jenis arabika dengan rasa pahit, lokasi dekat dengan jalan raya besar, memiliki lahan parkir dan terdapat wifi serta pelayan mengetahui informasi produk yang ditawarkan.



Winarno *et al.* (2018) dalam jurnalnya yang menganalisis pelayanan konsumen dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen kedai kopi *Maxx Coffee* cabang Hotel Aryaduta Manado. Berdasarkan penelitian ini pelayanan konsumen dan fasilitas memiliki peran terhadap kegagalan dan keberhasilan pada kepuasan konsumen terhadap kedai kopi *Maxx Coffee* cabang Hotel Aryaduta Manado. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya pengaruh positif dari fasilitas serta pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Ratela dan Taroreh (2016) dalam penelitiannya yang menganalisis dari pengaruh strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi *coffee island*. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

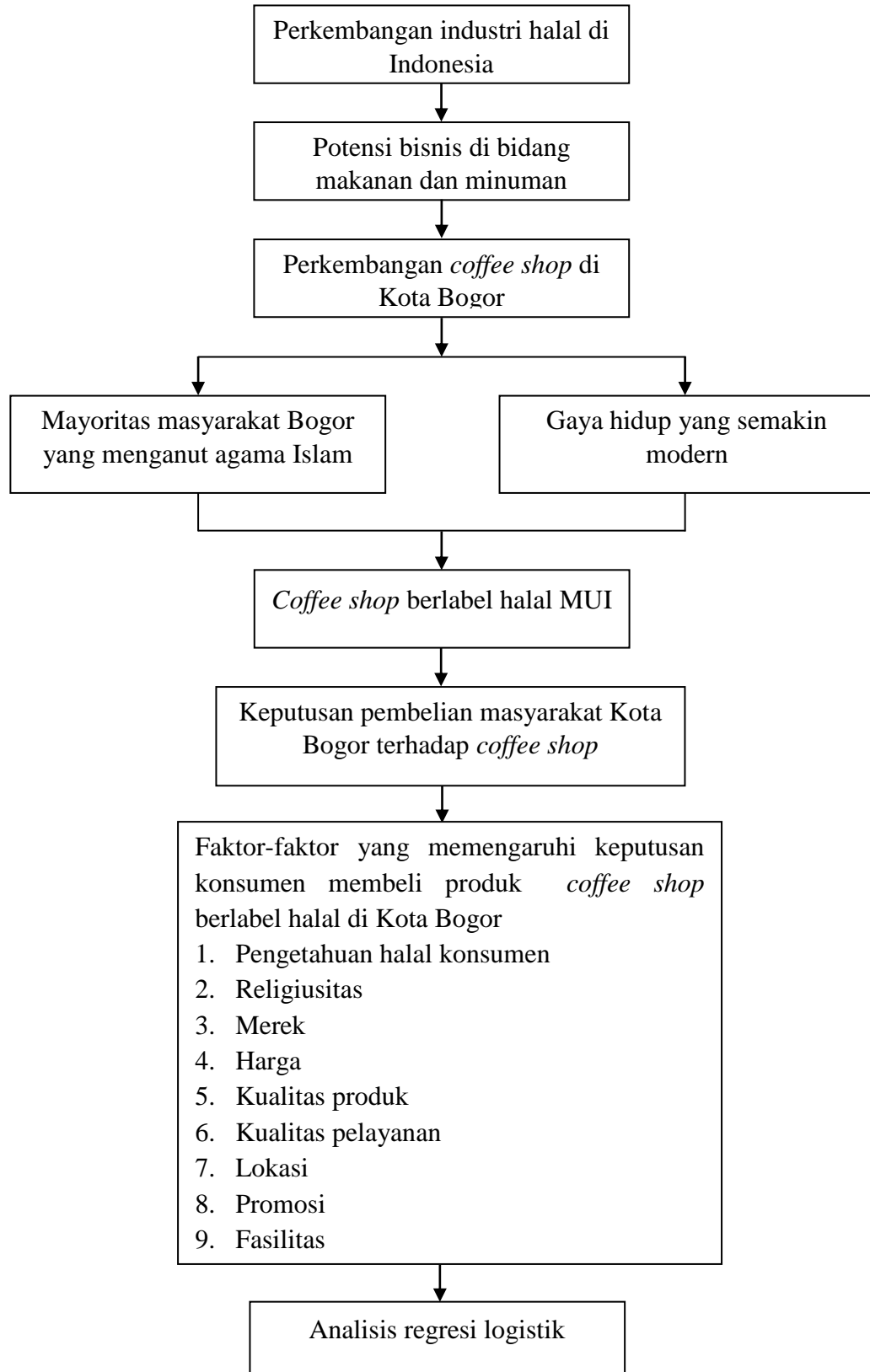
Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah dipaparkan di atas, mayoritas peneliti memilih metode analisis regresi linier berganda serta hanya berfokus terhadap satu tempat *coffee shop* saja. Sehingga perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan saat ini adalah penelitian saat ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi logistik atau logit serta tidak hanya terfokus pada satu tempat *coffee shop*. Variabel-variabel yang dipilih terdiri dari pengetahuan halal konsumen, religiusitas, merek, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, fasilitas. Sehingga respon yang ingin didapatkan pada penelitian kali ini adalah preferensi masyarakat kota Bogor dalam memutuskan pembelian di *coffee shop*.

2.6 Kerangka Pemikiran

Meningkatnya sektor industri halal mengakibatkan pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman halal ikut meningkat pula. Sektor minuman yang sedang menjadi tren saat ini adalah *coffee shop*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, ikut serta diiringi pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia. Hal itu pun dialami di Kota Bogor dapat dilihat dalam Gambar 2. Namun dalam perkembangannya, masih susah dijumpai *coffee shop* yang benar-benar menerapkan sertifikasi halal. Padahal sertifikasi halal dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap *coffee shop* tersebut.

Pentingnya pengetahuan masyarakat Kota Bogor akan sertifikasi halal dapat membantu dalam memutuskan pembelian. Preferensi masyarakat terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang diantaranya yaitu pengetahuan halal konsumen, religiusitas, merek, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, promosi, fasilitas. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik masyarakat Kota Bogor dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor. Alur kerangka pemikiran penelitian ini secara konseptual dapat dilihat pada Gambar 4.

2.7 Kerangka Pemikiran Operasional



Gambar 4 Kerangka pemikiran operasional

Hipotesis

Berdasarkan literatur-literatur, teori dan penelitian-penelitian terdahulu, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor dengan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengetahuan halal konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.
2. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.
3. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.
4. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.
7. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.
8. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.
9. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini memilih Kota Bogor sebagai tempat penelitian. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa belum ada penelitian sebelumnya terkait dengan judul peneliti di Kota Bogor. Jumlah penduduk di Kota Bogor sebanyak 1.048.610 jiwa dan 976.189 jiwa atau setara 93,1% penduduknya adalah Muslim (BPS 2020). Menurut Yunos *et al.* (2014), industri pasar halal mampu berkembang secara pesat karena aspek demografis dari wilayah tersebut. Berdasarkan data tersebut konsumen terbesar di Kota Bogor merupakan masyarakat Muslim sehingga dapat memberikan peluang cukup besar untuk mengembangkan industri halal. Lamanya waktu yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini selama bulan Desember 2020 hingga Mei 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer sebagai data acuan atau data utama untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* di Kota Bogor serta data sekunder sebagai data pendukung yang diambil dari literatur yang relevan seperti BPS, jurnal ataupun skripsi terdahulu. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner maupun wawancara langsung kepada responden, yaitu masyarakat Kota Bogor yang beragama Islam dan pernah mengunjungi *coffee shop* di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan analisis regresi logistik atau logit.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan metode survei yang diperoleh dari sampel penelitian melalui proses pengisian kuesioner atau wawancara yang tiap butir pertanyaannya telah diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Pengambilan sampel penelitian dengan teknik *non-probability sampling* serta menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling yang dipilih oleh peneliti jika dalam mengumpulkan atau mengidentifikasi sampel memiliki tujuan tertentu. Ini adalah metode dalam pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ketika ada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Riduwan dan Akdon 2011).

Kriteria responden yang diambil datanya yaitu masyarakat Kota Bogor yang memeluk agama Islam, memiliki usia 20 tahun sampai 39 tahun, pernah mengunjungi *coffee shop* di Kota Bogor. Alasan menggunakan rentang usia tersebut pada penelitian ini karena berdasarkan data BPS Kota Bogor tahun 2017 memiliki jumlah populasi yang tinggi serta rentang usia tersebut merupakan penggabungan antara generasi milenial dengan generasi Z sehingga diharapkan dapat mewakili masyarakat Kota Bogor. Pada usia tersebut responden sudah masuk usia dewasa. Individu yang termasuk dalam golongan dewasa muda ialah mereka yang berusia 20-40 tahun (Dariyo 2003). Rumus Slovin digunakan pada penelitian ini dalam menentukan jumlah responden dengan nilai kritis yang digunakan sebesar 10% (Riduwan dan Akdon 2011).

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
N : Jumlah populasi
: Nilai kritis yang digunakan yaitu 10%

Menurut BPS Kota Bogor (2018) jumlah masyarakat Kota Bogor berusia 20-39 tahun adalah 373.621 jiwa.

$$\begin{aligned}n &= \frac{373.621}{1+373.621(0,1)^2} \\ &= \frac{373.621}{3.737,21} \\ &= 99,97 \approx 100.\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang.

3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif dengan dua pendekatan yaitu analisis regresi logistik atau logit dan dengan analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif digunakan peneliti untuk membuat gambaran sistematis mengenai hubungan antar fenomena di lapangan. Metode analisis regresi logistik digunakan untuk melihat faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk di *coffee shop* berlabel halal oleh masyarakat di Kota Bogor. Perangkat lunak untuk mengolah data dalam penelitian ini, yaitu Microsoft Excel 2010 dan SPSS 22.

3.4.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan guna memperoleh data dari para responden atau populasi penelitian. Kecermatan dan ketepatan data dipengaruhi oleh instrumen alat ukur yang digunakan. Menurut Umar (2013) teknik *product moment Pearson* dapat menghitung keabsahan atau *validity* dari suatu kuesioner. Prinsip yang digunakan dalam uji validitas *product moment Pearson correlation* dengan pengkorelasiian atau penghubungan dari skor setiap item atau soal terhadap skor total yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diisi.

Setiap melakukan pengujian dalam ilmu statistik tentu memiliki landasan dalam pengambilan keputusan yang menjadi pedoman untuk menarik kesimpulan. Sama halnya dengan melakukan uji validitas *product moment Pearson correlation*. Pengambilan keputusan dalam uji ini dapat dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

1. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, yaitu:
 - Jika nilai r hitung > r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan valid.
 - Jika nilai r hitung < r tabel, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak valid.
2. Membandingkan nilai sig. (*2-tailed*) dengan probabilitas 0,05:

- Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan *Pearson correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut valid.
- Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan *Pearson correlation* bernilai negatif, maka item soal angket tersebut tidak valid.
- Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka item soal angket tersebut tidak valid.

Tabel 2 Uji validitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Pengetahuan Halal Konsumen	Pertanyaan 1	,836**	0,000	30
	Pertanyaan 2	,665**	0,000	30
	Pertanyaan 3	,751**	0,000	30
	Pertanyaan 4	,797**	0,000	30
	Pertanyaan 5	,591**	0,001	30
Religiusitas	Pertanyaan 1	,776**	0,000	30
	Pertanyaan 2	,719**	0,000	30
	Pertanyaan 3	,849**	0,000	30
	Pertanyaan 4	,298	0,109	30
	Pertanyaan 5	,710**	0,000	30
	Pertanyaan 6	,567**	0,001	30
Merek	Pertanyaan 1	,780**	0,000	30
	Pertanyaan 2	,757**	0,000	30
	Pertanyaan 3	,710**	0,000	30
Harga	Pertanyaan 1	,748**	0,000	30
	Pertanyaan 2	,756**	0,000	30
	Pertanyaan 3	,755**	0,000	30
Kualitas Produk	Pertanyaan 1	,862**	0,000	30
	Pertanyaan 2	,766**	0,000	30
	Pertanyaan 3	,808**	0,000	30
Kualitas Pelayanan	Pertanyaan 1	,955**	0,000	30
	Pertanyaan 2	,967**	0,000	30
	Pertanyaan 3	,928**	0,000	30
Lokasi	Pertanyaan 1	,973**	0,000	30



	Pertanyaan 2	,962**	0,000	30
	Pertanyaan 1	,842**	0,000	30
Promosi	Pertanyaan 2	,830**	0,000	30
	Pertanyaan 3	,876**	0,000	30
	Pertanyaan 1	,897**	0,000	30
Fasilitas	Pertanyaan 2	,779**	0,000	30
	Pertanyaan 3	,850**	0,000	30

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, didapat satu pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan tentang mengikuti kajian Islam baik *online* maupun *offline* pada variabel religiusitas karena r hitung kurang dari r tabel sehingga dikatakan tidak valid sehingga harus di hapuskan.

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas SPSS adalah pengujian yang menggunakan *software* SPSS untuk mengukur konsistensi atau kestabilan data survei. Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006), pengujian yang dilakukan terhadap suatu instrumen yang digunakan apakah memperoleh informasi yang dapat diandalkan dalam mengungkap informasi yang ada di lapangan dan digunakan sebagai alat pengumpulan data disebut uji reliabilitas atau *reliability*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Koefisien reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai reliabilitas. Koefisien reliabilitas memiliki nilai yang berkisaran antara 0-1. Koefisien reliabilitas dilambangkan oleh r_x dengan x adalah adalah index kasus yang dicari. Pada penelitian ini, nilai *Cronbach's alpha* yang digunakan adalah harus $>0,6$. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2018) menyatakan bahwa reliabilitas yang nilainya kurang dari 0,6 merupakan kurang baik, sedangkan reliabilitas dengan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik.

Tabel 3 Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N
Pengetahuan Halal Konsumen	,779	5
Religiusitas	,713	6
Merek	,609	3
Harga	,617	3
Kualitas Produk	,730	3
Kualitas Pelayanan	,945	3
Lokasi	,926	2
Promosi	,802	3
Fasilitas	,792	3

Sumber : diolah dari data primer 2021

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

3.4.4 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis dan menggambarkan suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono 2017). Analisis deskriptif dapat menggambarkan secara sistematis data yang akurat terkait fakta-fakta serta hubungan dari setiap fenomena yang sedang diselidiki atau diteliti (Riduwan dan Akdon 2011). Penelitian ini dalam mengidentifikasi karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendapatan, alamat, pendidikan serta keikutsertaan responden pada kajian rutin di daerahnya maupun secara *online* menggunakan analisis deskriptif. Seluruh data yang diperoleh dari responden ditabulasi dan dipersentasekan menggunakan rumus yang dapat menghitung persentase berdasarkan Arikunto (1998) adalah:

$$p = \frac{x}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

p = persentase

x = jumlah pertanyaan benar

n = jumlah seluruh pertanyaan

3.4.5 Analisis Regresi Logistik

Regresi logit atau logistik dipilih karena mampu mendefinisikan hubungan dan pengaruh antara satu atau lebih variabel penjelas (X) yang dapat dijelaskan oleh variabel respon (Y) pada skala biner. Secara umum, peubah penjelas pada regresi logistik dapat berupa variabel numerik maupun kategorik untuk mengestimasi besarnya peluang suatu kejadian dari kategori variabel respon. Analisis regresi logistik merupakan suatu teknik untuk menjelaskan probabilitas suatu peristiwa tertentu dari kategori peubah respon (Firdaus *et al.* 2011).

Model regresi logistik atau logit adalah sebuah persamaan yang dihasilkan dari model regresi linear dengan variabel dependen bersifat kategorikal. Kategori dasar model logit adalah angka 0 dan 1. Angka 1 digunakan untuk menginterpretasikan masyarakat yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI dan angka 0 digunakan untuk menginterpretasikan masyarakat yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI.

$$\pi = \frac{e^{\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9}}{1 + e^{\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9}} + e$$

Keterangan:

π : Keputusan masyarakat membeli produk *coffee shop* di Kota Bogor (Nilai 1 = pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI, Nilai 0 = belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor).

α : Intersep

β : Parameter peubah Xi

X_1 : Pengetahuan halal konsumen

X_2 : Religiusitas



- X₃ : Merek
- X₄ : Harga
- X₅ : Kualitas produk
- X₆ : Kualitas pelayanan
- X₇ : Lokasi
- X₈ : Promosi
- X₉ : Fasilitas
- e : Peluang gagal

Menurut Ghozali (2016) untuk mengetahui ketepatan hasil olahan data pada analisis regresi logistik perlu melakukan evaluasi berikut.

- a. Classification table untuk menilai hasil estimasi yang benar (*correct*) maupun yang salah (*incorrect*).
- b. Nilai Cox dan Snell's R Square dan Nagelkerke R-Square pada model summary bisa digunakan untuk menilai model fit.
- c. *Hosmer and Lemeshow test* adalah untuk melihat data empiris yang sesuai dengan model dengan melakukan pengujian pada hipotesis nol.
- d. Estimasi parameter dan interpretasinya untuk menunjukkan faktor yang memengaruhi variabel dependen (Y).

Metode analisis regresi logistik atau logit dapat diinterpretasikan dengan menggunakan *odds ratio*. *Odds ratio* sendiri merupakan salah satu ukuran asosiasi yang dapat mengukur keeratan dari hubungan antar peubah kategorik yang diperoleh melalui analisis regresi logistik (Firdaus *et al.* 2011). *Odds ratio* digunakan untuk mengonfirmasi kemungkinan terjadinya pilihan angka 1 digunakan untuk menginterpretasikan masyarakat yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI dan angka 0 digunakan untuk menginterpretasikan masyarakat yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI.

$$Odds\ ratio = \frac{\pi_i}{1 - \pi_i}$$

π_i = Rasio probabilitas (peluang terjadinya pilihan 1)

3.4.6 Skala Likert

Pendapat seseorang, sikap, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert* (Darmawan 2013). Peneliti hanya dapat membagi responden dengan mengurutkan responden berdasarkan persepinya, hal ini karena informasi yang diberikan dalam penggunaan skala Likert adalah skala ordinal. Bobot yang ditentukan pada penelitian ini memiliki nilai dari 1 hingga nilai 5. Nilai sangat setuju berpoin 5, nilai setuju berpoin 4, nilai kurang setuju berpoin 3, nilai tidak setuju berpoin 2, dan nilai sangat tidak setuju berpoin 1 (Riduwan dan Akdon 2011).

3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor memerlukan beberapa variabel. Variabel-variabel tersebut antara lain:

Tabel 4 Indikator variabel

Variabel	Definisi Operasional dan Indikator	Referensi
Pengetahuan Halal Konsumen	Pemahaman yang dimiliki oleh masyarakat untuk dapat membedakan produk halal dan tidak halal serta berkaitan dengan label halal.	Retnaningsih <i>et al.</i> (2010)
Religiusitas	Aspek rohani yang dimiliki setiap individu dan sangat ditaati sebagai pedoman hidup serta tercermin pada perilaku sehari-hari.	Simanjuntak dan Dewantara (2014)
Merek	Merek adalah elemen penting hubungan perusahaan dengan konsumen karena merek yang kuat akan menciptakan preferensi dan loyalitas konsumen.	Kotler dan Armstrong (2008)
Harga	Jumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.	Kotler dan Amstrong (2003)
Kualitas Produk	Tingkat Kualitas makanan maupun minuman yang ditawarkan kepada konsumen terkait dengan rasa serta penampilan.	Kotler dan Keller (2009)
Kualitas Pelayanan	Tingkat kualitas pelayanan yang diberikan restoran terhadap konsumen.	Kusuma (2018)
Lokasi	Letak restoran yang menjadi pertimbangan konsumen untuk berkunjung.	Kusuma (2018)
Promosi	Kegiatan promo atau pemberian bonus kepada konsumen.	Sumarwan (2011)
Fasilitas	Sarana dan prasarana yang terdapat pada restoran.	Kusuma (2018)



IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengetahuan Masyarakat Kota Bogor terhadap *Coffee shop* yang Berlabel Halal MUI

Tabel 5 Pengetahuan *coffee shop* berlabel halal

	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Mengetahui <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori		
	Mengetahui	38
	Tidak Mengetahui	62
	Total	100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan data pada Tabel 5, dapat diperoleh informasi bahwa dari 100 responden pada penelitian ini, diketahui bahwa mayoritas masyarakat Kota Bogor yang tidak mengetahui *coffee shop* yang sudah berlabel halal MUI sebanyak 62 orang atau setara 62%. Sedangkan masyarakat Kota Bogor yang sudah mengetahui *coffee shop* berlabel halal MUI sebanyak 38 orang atau setara 38%. Secara tidak langsung, hasil ini mengidentifikasikan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mendapatkan informasi terkait labelisasi halal pada *coffee shop*.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili dan memiliki KTP Kota Bogor, beragama Islam berjumlah 100 responden yang terdiri dari 50 orang yang pernah mengunjungi dan membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI dan 50 orang yang belum pernah mengunjungi dan membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan, pendidikan, pendapatan per bulan, keikutsertaan dalam kajian rutin Islam, riwayat pendidikan Islam serta intensitas mengunjungi *coffee shop* setiap bulan.

Tabel 6 Jenis kelamin

	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori		
	Laki-laki	20
	Perempuan	30
	Total	50
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori		
	Laki-laki	26
	Perempuan	24
	Total	50

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan data di Tabel 6, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini yaitu jumlah responden perempuan lebih banyak mengunjungi *coffee shop* berlabel halal dibandingkan

responden laki-laki yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 60%. Responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal didominasi dengan responden laki-laki yaitu sebanyak 26 orang dengan persentase 52%. Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki yaitu sebesar 54% berjenis kelamin perempuan dan 46% berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 7 Usia responden

		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	20-24 Tahun	29	58
	25-29 Tahun	15	30
	30-34 Tahun	4	8
	35-39 Tahun	2	4
	Total	50	100
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	20-24 Tahun	37	74
	25-29 Tahun	9	18
	30-34 Tahun	2	4
	35-39 Tahun	2	4
	Total	50	100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan Tabel 7 terkait usia responden, karakteristik responden pada penelitian ini memiliki rentang usia 20 hingga 39 tahun. Mayoritas responden dengan jumlah terbanyak yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal dengan persentase 58% atau 29 orang memiliki rentang usia 20 tahun hingga 24 tahun. Selanjutnya, mayoritas responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor dengan persentase 74% atau 37 orang memiliki rentang usia 20 tahun hingga 24 tahun.

Tabel 8 Alamat

		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	Bogor Barat	19	38
	Bogor Utara	3	6
	Bogor Timur	6	12
	Bogor Selatan	8	16
	Bogor Tengah	9	18
	Tanah Sereal	5	10
	Total	50	100
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	Bogor Barat	10	20
	Bogor Utara	7	14
	Bogor Timur	13	26
	Bogor Selatan	11	22
	Bogor Tengah	5	10

Tanah Sereal	4	8
Total	50	100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Tabel karakteristik responden berdasarkan alamat yang terdiri dari enam kecamatan di Kota Bogor. Mayoritas responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal berdomisili di wilayah Bogor Barat sebanyak 19 orang atau setara 38%. Sedangkan mayoritas responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal berdomisili di Bogor Timur sebanyak 13 orang atau setara 26%.

Tabel 9 Pekerjaan

		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	PNS	7	14
	Pegawai swasta	12	24
	Mahasiswa	25	50
	Driver	1	2
	Wiraswasta	2	4
	Dokter	1	2
	Lainnya.	2	4
	Total	50	100
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	PNS	5	10
	Pegawai swasta	9	18
	Mahasiswa	31	62
	Driver	0	0
	Wiraswasta	4	8
	Dokter	0	0
	Lainnya.	1	2
	Total	50	100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan pekerjaan, Tabel 9 menunjukkan mayoritas pekerjaan responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal adalah mahasiswa dengan jumlah 25 orang atau setara 50%. Selanjutnya mayoritas pekerjaan responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal adalah mahasiswa dengan jumlah 31 orang atau setara dengan 62%. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa sebagian mahasiswa sudah menerapkan *halal lifestyle* tetapi masih terdapat mahasiswa yang belum menerapkan *halal lifestyle* yang ditunjukkan masih tingginya persentase mahasiswa yang memilih *coffee shop* tanpa label halal.

Tabel 10 Pendidikan

	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori		
SMA/Sederajat	17	34
Diploma 1	2	4
Diploma 2	2	4
Diploma 3	6	12
Diploma 4	2	4
S1	19	38
S2	2	4
Total	50	100
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori		
SMA/Sederajat	31	62
Diploma 1	0	0
Diploma 2	0	0
Diploma 3	5	10
Diploma 4	3	6
S1	10	20
S2	1	2
Total	50	100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan pendidikan terakhir yang dibagi menjadi sepuluh kategori. Pada Tabel 10 dapat dilihat mayoritas responden pada penelitian ini yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal adalah S1 dengan jumlah 19 orang atau setara 38%. Lalu mayoritas responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal adalah SMA/Sederajat dengan jumlah 31 orang atau setara 62%.

Tabel 11 Pendapatan

		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	< 500.000	9	18
	500.001 – 2.000.000	15	30
	2.000.001 – 5.000.000	17	34
	5.000.001 – 10.000.000	7	14
	> 10.000.000	2	4
	Total	50	100
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	< 500.000	13	26
	500.001 – 2.000.000	21	42
	2.000.001 – 5.000.000	12	24
	5.000.001 – 10.000.000	4	8
	> 10.000.000	0	0
	Total	50	100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan Tabel 11 pendapatan per bulan yang dibagi menjadi lima kategori. Responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal sebesar 34% atau 17 orang memiliki pendapatan dengan rentang Rp2.000.001,00-Rp5.000.000,00. Responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal sebesar 42% atau setara 21 orang memiliki pendapatan dengan rentang Rp500.001,00-Rp2.000.000,00. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal.

Tabel 12 Keikutsertaan dalam kajian rutin

	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori	Mengikuti kajian Islam	12 24
	Tidak mengikuti kajian Islam	38 76
	Total	50 100
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori	Tidak mengikuti kajian Islam	49 98
	Mengikuti kajian Islam	1 2
	Total	50 100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Responden dengan karakteristik dilihat dari mengikuti kegiatan kajian rutin Islam yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI sebanyak 12 orang atau setara 24%. Responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI sebanyak 1 orang atau setara 2%. Responden yang tidak mengikuti kegiatan kajian rutin namun mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI sebanyak 38 orang atau setara 76% serta responden yang tidak mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI sebanyak 49 orang atau setara 98%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen mengunjungi *coffee shop* berlabel halal tidak didasari oleh keikutsertaan konsumen mengikuti kegiatan kajian Islam.

Tabel 13 Riwayat pendidikan Islam

	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori	Menempuh pendidikan Islam	29 58
	Tidak menempuh pendidikan Islam	21 42
	Total	50 100
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor		
Kategori	Menempuh pendidikan Islam	33 66
	Tidak menempuh pendidikan Islam	17 34
	Total	50 100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Karakteristik responden dilihat dari pernah mengenyam pendidikan Islam seperti bersekolah di SDIT, SMPIT, SMAIT, atau sekolah Islam lainnya yang mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI berjumlah 29 orang atau setara 58%. Terdapat 33 orang atau setara 66% yang tidak mengunjungi *coffee shop* berlabel

halal MUI. Hasil ini menunjukkan bahwa baik responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* maupun yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal pernah menempuh pendidikan agama lebih di sekolah Islam.

Tabel 14 Intensitas mengunjungi *coffee shop*

		Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	Satu Kali	15	30
	Tiga kali	17	34
	> Tiga Kali	18	36
	Total	50	100
Tidak pernah mengunjungi <i>coffee shop</i> berlabel halal MUI di Kota Bogor			
Kategori	Satu Kali	7	14
	Tiga kali	21	42
	> Tiga Kali	22	44
	Total	50	100

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan intensitas mengunjungi *coffee shop* selama sebulan, responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal sebanyak 18 orang atau setara 36% mengunjungi lebih dari 3 kali. Responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal sebanyak 22 orang atau setara 44% mengunjungi lebih dari 3 kali.

4.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk *Coffee Shop* Berlabel Halal di Kota Bogor

Variabel independen yang diprediksi menjadi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *coffee shop* berlabel halal MUI di Kota Bogor yaitu pengetahuan halal konsumen, religiusitas, merek, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi dan fasilitas. Variabel dependen pada penelitian ini, yaitu pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI ($Y=1$) atau belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI ($Y=0$). Model pada penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% dengan tingkat kepercayaan 95%.

Metode yang digunakan adalah model regresi logistik yang diolah menggunakan SPSS 22 dengan menguji nilai *case processing summary* untuk mengetahui jumlah sampel, uji Hosmer and Lemeshow dan Nagelkerke R Square untuk mengetahui persentase dari ketepatan data yang dapat dijelaskan oleh model. Berikut adalah hasil analisis faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor.

Tabel 15 Omnibus tests of model coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	60,183	9	,000
	Block	60,183	9	,000
	Model	60,183	9	,000

Sumber : diolah dari data primer 2021

Berdasarkan Tabel 15, diperoleh nilai koefisien signifikansi variabel sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf nyata 5%, maka keputusan yang diambil adalah tolak H_0 pada tingkat signifikansi model 5%. Hal tersebut menunjukkan variabel independen yang digunakan secara bersama-sama dapat berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan masyarakat membeli produk *coffee shop* di Kota Bogor atau setidaknya terdapat satu variabel independen yang berpengaruh signifikan.

Tabel 16 Uji R square

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	78,447 ^a	,452	,603

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Sumber : diolah dari data primer 2021

Tabel 16 menunjukkan nilai hasil uji Nagelkerke R Square adalah 0,603 di mana hasil uji Nagelkerke R Square menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor dapat dijelaskan sebesar 60,3% oleh model.

Tabel 17 Uji Hosmer and Lemmshow

Step	Chi-square	df	Sig.
1	5,906	8	,658

Sumber : diolah dari data primer 2021

H_0 : model telah cukup menjelaskan data (*goodness of fit*)

H_1 : model tidak cukup menjelaskan data

Tabel 17 menjelaskan hasil uji *Hosmer and Lemmshow* menunjukkan nilai signifikansinya adalah 0,658 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dan memiliki *chi-square* dengan nilai 5,906. Berdasarkan hasil uji, nilai *p-value* sebesar 0,658 sehingga lebih besar dari taraf nyata 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model terima H_0 . Nilai *chi-square* sebesar 5,906 lebih besar dari taraf nyata 0,05, sehingga model terima H_0 . Maka dapat disimpulkan bahwa model telah cukup menjelaskan data atau *goodness of fit*.

Tabel 18 Hasil ketepatan prediksi model

<i>Observed</i>		<i>Predicted</i>		<i>Percentage Correct</i>
		Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Berlabel Halal di Kota Bogor		
		Belum Pernah	Pernah	
Mengunjungi <i>Coffee shop</i> Berlabel Halal di Kota Bogor	Belum Pernah	43	7	86,0
	Pernah	10	40	80,0
<i>Overall Percentage</i>				83,0

a. *The cut value is* ,500

Sumber : diolah dari data primer 2021

Tabel 18 menjelaskan prediksi ketepatan model terhadap keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor adalah 80%, artinya dari 50 responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal, terdapat 40 responden yang memang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal dan terdapat 10 responden yang diklasifikasikan ke dalam responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal. Hasil pendugaan untuk responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal sebesar 86%, artinya dari 50 responden yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal terdapat 43 responden yang belum pernah membeli *coffee shop* berlabel halal dan 7 responden diklasifikasikan ke dalam responden yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal. Kesimpulannya model dapat mengklasifikasikan total persentase prediksi ketepatan model adalah 83% sehingga dari 100 responden yang diteliti, terdapat 83 responden yang berhasil diklasifikasikan secara tepat.

Tabel 19 Faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor

Variabel	B (koef)	P-Value (Sig.)	Odds ratio Exp (B)
Pengetahuan halal konsumen	,160	,800	1,174
Religiusitas	2,125	,002*	8,370
Merek	,508	,508	1,663
Harga	3,270	,001*	26,319
Kualitas produk	-,463	,498	,630
Kualitas pelayanan	-,803	,198	,448
Lokasi	,634	,395	1,884
Promosi	-,188	,786	,829
Fasilitas	-2,969	,002*	,051
Constant	-,951	,095	,386

*signifikan pada taraf nyata 5%

Pada tabel 19 menunjukkan hasil dari uji regresi logistik bahwa variabel yang signifikan dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli produk *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor pada taraf nyata 5% adalah faktor religiusitas, harga, dan fasilitas. Variabel religiusitas signifikan pada *odds ratio* 8,370, variabel harga signifikan pada *odds ratio* 26,319, dan variabel fasilitas signifikan pada *odds ratio* 0,051. Sedangkan variabel yang tidak signifikan adalah variabel pengetahuan halal konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan promosi.

1) Religiusitas

Variabel religiusitas berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% dengan koefisien positif dan memiliki nilai *odds ratio* 8,370 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi religiusitas masyarakat muslim Kota Bogor, maka peluang responden untuk mengunjungi dan membeli *coffee shop* berlabel halal MUI sebesar 8,370 kali lebih besar dibandingkan mengunjungi *coffee shop* yang belum berlabel halal MUI. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Jamal dan Sharifuddin (2015) yang menyatakan bahwa religiusitas berperan dominan dalam membentuk persepsi dan niat beli seseorang. Selain itu juga, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian Muslimah (2019) yang menyatakan bahwa variabel religiusitas signifikan positif terhadap peluang mahasiswa muslim IPB dalam memilih restoran berlabel halal MUI.

2) Harga

Variabel harga berpengaruh signifikan positif pada taraf nyata 5% dengan nilai *odds ratio* 26,319. Sehingga harga dapat diartikan bahwa setiap tingkat harga pada *coffee shop* berlabel halal MUI lebih tinggi satu satuan maka peluang masyarakat Kota Bogor sebesar 26,319 kali lebih besar untuk mengunjungi dan membeli *coffee shop* berlabel halal MUI. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis. Tingkat kesadaran masyarakat mengenai label halal pada *coffee shop* diduga meningkat karena ketika harga produk pada *coffee shop* berlabel halal meningkat, masyarakat akan tetap membeli produk *coffee shop* berlabel halal tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ratela dan Teroreh (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah kopi *Coffee Island* Manado. Harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sejati (2016) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee*, ini menunjukkan bahwa ketika harga pada *Starbucks Coffee* dinaikkan maka akan tetap meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3) Fasilitas

Variabel fasilitas berpengaruh signifikan pada taraf nyata 5% dan memiliki nilai *odds ratio* 0,051, Sehingga fasilitas dapat diinterpretasikan bahwa setiap tingkat fasilitas *coffee shop* berlabel halal MUI lebih tinggi satu satuan, maka semakin tinggi peluang masyarakat Kota Bogor untuk mengunjungi dan membeli produk *coffee shop* berlabel halal MUI sebesar 0,051 kali. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2018) bahwa fasilitas kafe merupakan atribut yang paling penting dalam kopi yang dijual di kafe, serta

didukung Winarno *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dan kegagalan pada Kepuasan Konsumen Kedai Kopi *Maxx Coffee* cabang Hotel Aryaduta Manado.

4.4 Implikasi Kebijakan

Hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan masyarakat Kota Bogor yang pernah mengunjungi *coffee shop* lebih mudah ditemui. Hal ini sesuai dengan kondisi yang terjadi di masyarakat Indonesia, di mana konsumsi kopi mengalami peningkatan yang signifikan (*International Coffee Organization* 2019). Masyarakat Kota Bogor yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI lebih mudah ditemui jika dibandingkan dengan masyarakat yang belum pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI di Kota Bogor. Keputusan pembelian *coffee shop* berlabel halal pada masyarakat Kota Bogor dalam penelitian ini dipengaruhi oleh tingkat religiusitas, harga, dan fasilitas. Berdasarkan tingkat religiusitas, masyarakat Kota Bogor sudah dapat membedakan makanan dan minuman yang dilarang atau diperbolehkan dalam Islam, sehingga lebih banyak masyarakat yang memilih untuk membeli produk pada *coffee shop* yang berlabel halal MUI dibandingkan dengan *coffee shop* yang belum berlabel halal MUI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bogor akan tetap membeli produk *coffee shop* berlabel halal meskipun harganya sedikit lebih mahal, sehingga pelaku usaha sebaiknya dapat memperhatikan harga pada produk *coffee shop* dengan menyesuaikan kualitas produk dan kejelasan terkait bahan-bahan yang digunakan pada produk *coffee shop*. Berdasarkan penelitian, fasilitas yang ditawarkan *coffee shop* berlabel halal MUI sebaiknya harus lebih ditingkatkan karena konsumen di Kota Bogor ingin merasakan suasana serta konsep yang berbeda dari fasilitas yang ditawarkan *coffee shop*. Peningkatan fasilitas ini dapat berupa perubahan pada *view* yang ditawarkan, penataan dekorasi pada *coffee shop*, pengadaan sarana ibadah, serta mengikuti *trend* yang sedang berkembang, sehingga pengunjung tidak merasa bosan saat berada di *coffee shop*.

UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal telah dilaksanakan serta diberlakukan di Indonesia melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 31 Tahun 2019. Peraturan tersebut menyatakan bahwa produk yang diperdagangkan, diimpor, dan beredar di wilayah Indonesia harus bersertifikat halal, sedangkan bagi produsen yang memproduksi produk dari bahan yang diharamkan oleh syariat Islam wajib memberikan keterangan tidak halal pada produk yang beredar. Oleh karena itu, perusahaan di industri *coffee shop* harus segera menerapkan sertifikasi Halal MUI untuk mempercepat perkembangan industri kopi dan industri halal serta sebagai upaya perlindungan terhadap konsumen *coffee shop*. Pemerintah melalui Kementerian Keuangan telah menerbitkan peraturan tarif layanan Jaminan Produk Halal (JPH). Aturan tersebut diterbitkan dalam bentuk Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Republik Indonesia Nomor 57/PMK.05/2021 tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum (BLU) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada Kementerian Agama. Tarif layanan pernyataan halal (*self declare*) pelaku usaha mikro dan kecil (UMK), tarif perpanjangan sertifikat halal, dan tarif layanan penambahan varian

atau jenis produk, dikenakan tarif layanan sebesar Rp 0,00 (nol Rupiah) atau dikatakan gratis.

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan, yaitu pengetahuan halal konsumen, merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi. Beberapa faktor yang menjadi penyebab hal tersebut adalah kurangnya logo halal MUI pada kemasan *coffee shop* yang telah berlabel halal, masyarakat yang tidak terlalu mementingkan merek tertentu dari *coffee shop*, kurangnya pembeda seperti menu yang ditawarkan antar *coffee shop* satu dengan yang lain, serta kurangnya promosi seperti kurang mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemberian potongan harga serta promosi lainnya yang dilakukan oleh pelaku usaha *coffee shop*. Kasnaeny *et al.* (2013) menyatakan bahwa konsumen tidak selalu termotivasi untuk pergi menikmati produk kopi ke *coffee shop*, tetapi ada faktor lain seperti *coffee shop* yang berbeda baik fasilitas maupun pengalaman yang ditawarkan dengan *coffee shop* lain ikut memengaruhinya.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilaksanakan dalam penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil identifikasi pengetahuan konsumen terhadap labelisasi halal pada *coffee shop* di Kota Bogor menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang belum mengetahui mengenai *coffee shop* berlabel halal MUI. Hal ini ditunjukkan dengan mayoritas responden yang tidak mengetahui bahwa *coffee shop* yang telah berlabel halal MUI ada sebanyak 62 orang atau setara dengan 62%. Sedangkan responden yang sudah mengetahui *coffee shop* berlabel halal MUI sebanyak 38 orang atau setara dengan 38%.
2. Karakteristik responden pada penelitian ini merupakan masyarakat muslim di Kota Bogor yang pernah mengunjungi *coffee shop* berlabel halal di Kota Bogor didominasi oleh perempuan, memiliki rentang usia 20-24 tahun, berdomisili di Kecamatan Bogor Barat, mayoritas mahasiswa, pendidikan terakhir responden S1, memiliki pendapatan per bulan Rp2.000.000 sampai Rp5.000.000, tidak mengikuti kajian rutin Islam, pernah menempuh pendidikan agama lebih (SDIT, SMPIT, dan sebagainya), dan mengunjungi *coffee shop* lebih dari 3 kali dalam sebulan.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi logistik, terdapat tiga variabel independen yang signifikan memengaruhi keputusan masyarakat Kota Bogor untuk mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI, yaitu faktor religiusitas yang memiliki koefisien positif, faktor harga yang memiliki koefisien positif, dan faktor fasilitas yang memiliki koefisien negatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Faktor fasilitas berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan masyarakat Kota Bogor dalam mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI. Maka dari itu diharapkan pelaku usaha *coffee shop* yang telah memiliki sertifikasi halal MUI agar terus meningkatkan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen baik dengan menciptakan pembeda dengan *coffee shop* lainnya serta fasilitas-fasilitas yang membuat konsumen nyaman seperti konektivitas *wifi* dan *view* yang ditawarkan sehingga konsumen ingin datang kembali. Hal ini dapat meningkatkan pembelian produk *coffee shop* berlabel halal kedepannya.
2. Faktor religiusitas memengaruhi keputusan masyarakat Kota Bogor dalam mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI sehingga diharapkan lingkungan sosial di masyarakat dapat menanamkan konsep religi yang baik. Pelaku *coffee shop* yang gerainya telah tersertifikasi halal hendaknya dapat menggunakan label halal baik pada gerai mereka maupun pada kemasan produk yang mereka jual. Hal ini dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka konsumsi merupakan produk yang halal karena dengan mengonsumsi makanan atau minuman halal merupakan salah satu alternatif ketaatan kepada Tuhan.

3. Faktor harga memengaruhi keputusan masyarakat Kota Bogor dalam mengunjungi *coffee shop* berlabel halal MUI, sehingga diharapkan para pelaku usaha *coffee shop* dapat menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen.
4. Saran peneliti terhadap penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain untuk memperluas cakupan penelitian. Seperti variabel *store atmosphere*, kemudahan transaksi serta variabel lainnya.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University



DAFTAR PUSTAKA

- Alma B, Hurriyati R. 2008. *Manajemen Corporate Dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus Pada Mutu Dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Kotler 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Anugerah A. 2017. *Strategi Pemasaran Pada Baked and Brewed Coffee Kota Bogor* [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [BPS] Badan Pusat Statistika Kota Bogor. 2018. Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bogor [Internet]. [Diunduh 17 Mei 2020]. Tersedia pada: <https://bogorkota.bps.go.id/statictable/2018/10/01/183/jumlah-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-bogor-2010-2016-dan-2017.html>
- [BPS] Badan Pusat Statistika Kota Bogor. 2020. *Kota Bogor dalam Angka 2020*. Jakarta: BPS.
- Damanik AM. 2008. *Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop De Koffie-Pot Bogor* [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Dariyo A. 2003. *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana.
- Darmawan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Delener N. 1990. The Effects of Religious Factors on Perceived Risk in Durable Goods Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 27-38. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000002580>
- Diamant J. 2019. The countries with the 10 largest Christian populations and the 10 largest Muslim populations [internet]. Tersedia dari : <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/01/the-countries-with-the-10-largest-christian-populations-and-the-10-largest-muslim-populations/>
- Dinas Komunikasi dan Informasi. 2018. *Industri Kreatif Bergairah, Kota Bogor Disesaki 150 Kedai Kopi* . Bogor: Pemerintah Kota Bogor.
- [Dispenda] Dinas Pendapatan Daerah Kota Bogor. 2018. *Perkembangan Jumlah Coffee shop di Kota Bogor Tahun 2013 – 2017*. Bogor: Dispenda Kota Bogor.
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2015. *Produsen Kopi Terbesar di Dunia* [internet]. Tersedia dari : <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC>.
- Firdaus M, Harmini, Afendi FM. 2011. *Aplikasi Metode Kuantitatif untuk Manajemen dan Bisnis*. Bogor: IPB Press.

- Ghozali I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono D. 2018. Analisis Preferensi Konsumen di Kafe Ruang Kopi Bogor [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Herlyana E. 2012. Fenomena Coffee shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Hikmah PN. 2019. Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor [Skripsi]. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Nurhayati, H. 2021. Share of market value of coffee chains Indonesia 2019 in Statista [internet]. Tersedia dari : <https://www.statista.com/statistics/1040920/indonesia-coffechains-market-share-value/>
- [ICO] International Coffee Organization. 2018. World Coffee Production By All Exporting Countries. London (GB): International Coffee Organization.
- [ICO] International Coffee Organization. 2019. Konsumsi Kopi Indonesia. [internet]. Tersedia pada: <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>.
- [ICO] International Coffee Organization. 2020. World Coffee Consumption. London (GB): International Coffee Organization.
- Isa M, Istikomah R. 2019. Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 21(2): 98-110.
- Jamal A, Syarifuddin J. 2015. Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*. [diakses 2020 Des 19]; 68(5): 933-941.
- Kasnaeny K, Sudiro A, Hkiradiwidjojo D, Rohman F. 2013. Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer in Makassar, Indonesia. *European Journal of Business and Management* [internet]. Tersedia pada : <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/8043>
- [Kepmen] Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal. 2001
- [Kepmem] Keputusan Menteri Keuangan Nomor 57/PMK.05/2021 tentang Tarif Layanan Badan Layanan Umum (BLU) Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Pada Kementerian Agama.
- Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler P, Armstrong G. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler P, Armstrong G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo

Kotler P, Keller KL. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler P, Keller KL. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kusuma LVMN. 2018. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Preferensi Remaja di Kota Bogor dalam Memilih Kafe dan Restoran Bersertifikat Halal. [Skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor

[LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2016. Persyaratan Sertifikasi Halal MUI [Internet]. [Diunduh 20 September 2016]. Tersedia pada: http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/58/1366/page/1.

[LPPOM MUI] Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. 2019. Kriteria Bentuk dan Nama Produk Bersertifikat Halal [Internet]. [Diunduh 10 Mei 2020]. Tersedia pada: <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kriteria-bentuk-dan-nama-produk-bersertifikat-halal>.

Muslimah, M. 2019. Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Masyarakat Muslim dalam Memilih Restoran Berlabel Halal MUI dengan responden mahasiswa muslim IPB [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Muzlifah E. 2013. Maqashid Syariah sebagai Paradigma Dasar Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*. 3(2): 73-92.

Pramataya V. 2015. Pengaruh persepsi atmosfer terhadap keputusan pembelian ulang pengunjung di Rumah Kopi Ranin Bogor [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Priyatno, Duwi. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.

Rahman AA, Asrarhaghghi E, Rahman SA. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148–163.

Ratela GD, Taroreh R. 2016. Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal EMBA*. 4 (1): 460-471

Retnaningsih, Utami PW, Muflikhati I. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Sikap dan Perilaku Membeli Buku Bajakan pada Mahasiswa IPB. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 3(1): 82-88.

- Riduwan, Akdon. 2011. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeth.
- Schiffman, Leon G, Leslie L, Kanuk. 2013. *Perilaku Konsumen*. Sangadji EM, Sopiah, penerjemah; Nikoemus WK, editor. Yogyakarta: ANDI.
- Sejati BSA. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbuck Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(3): 1-19.
- Setiadi NJ. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta:Kencana
- Simanjuntak M, Dewantara MM. (2014). The Effects of Knowledge, Religiosity Value, and Attitude on Halal Label Reading Behaviour of Undergraduate Students. *ASEAN Marketing Journal*. December 2014. Vol. IV. No. 2. Pp 65-76.
- Sitinjak TJR, Sugiarto. 2006. LISREL. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Solikatun, Kartono DT, Demartoto A. 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 4(1): 60 –74.
- Stokes J, Shakers S. 2011. The Impact of Halal. Diakses dari http://www.cdp.org.au/newsletter_november2011/The_Impact_of_Halal.pdf
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Talib MS, Hamid AB, Zulfakar MH. 2015. Motivation and Limitations in Implementating Halal Food Certification; a Pareto Analysis. *British Food Journal*. 117(11): 2664-2705.
- Tjiptono F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Toffin, Mix. 2020. Brewing in Indonesia: Insights for successful coffee shop business [Internet]. [diunduh 19 Juni 2021]. Tersedia pada: <https://toffin.id/riset-toffin/>
- Umar H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Utami MS. 2012. Religiusitas, Koping Religius, dan Kesejahteraan Subjektif. *Jurnal Psikologi*. 39(1): 46-66
- Winarno S, Mananeke L, Ogi IWJ. 2018. Analisis Pelayanan Konsumen dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*. 6(3): 1248 – 1257.
- World Population Review. 2021. Muslim Population By Country 2021 [internet]. Tersedia dari : <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>

Yunos RM, Mahmood CFC, Mansor NHA. 2014. Understanding Mechanisms to Promote Halal Industry- The Stakeholders' Views. Social and Behavioral Sciences. 130(15): 160-166.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Muhammad Iqbal Firdaus lahir di Lampung pada tanggal 02 September 1999. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Sugeng dan Umi Qodariyah. Pendidikan formal yang dilalui penulis adalah SDN 06 Teluk Pandan (2005-2010) lalu berpindah ke SDM Gendol 06 Seyegan (2010-2011), SMPN 03 Bandarlampung (2011-2014), SMAN 04 Bandarlampung (2014-2017). Penulis diterima menjadi mahasiswa Departemen Ilmu Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menuntut ilmu di IPB, penulis pernah mengikuti magang di Divisi Budaya dan Seni BEM FEM 2018 serta menjadi *staff* divisi Expo Bogort Art Festival 8 2018. Setelah itu, penulis aktif menjadi *staff* divisi Budaya dan Seni BEM FEM 2018/2019. Penulis pernah menjadi Ketua Divisi Expo Bogor Art Festival 9 tahun 2019, serta Ketua Divisi PJK Sharia Days pada tahun 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.