

**PENGARUH LABELITAS HALAL PREFERENSI KONSUMEN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK KOPI GOOD DAY
(Studi Empiris Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
RIZKIANI NURLITA
NIM. 1917201048

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizkiani Nurlita
NIM : 1917201048
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Labelitas Halal, Preferensi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Good Day (Studi Empiris pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 26 Juni 2023
Saya yang menyatakan,



Rizkiani Nurlita
NIM. 1917201048



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH LABELITAS HALAL PREFERENSI KONSUMEN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK KOPI GOOD DAY
(Studi Empiris Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Rizkiani Nurlita NIM 1917201048** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 18 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

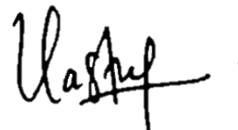
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Rizkiani Nurlita NIM 1917201048 yang berjudul:

Pengaruh Labelitas Halal Preferensi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Good Day (Studi Empiris pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Saya berasumsi bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Juni 2023
Pembimbing



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak
NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

“Jangan mudah menyerah sampai kamu berhasil mendapatkan apa yang kamu inginkan”

Rizkiani Nurlita



**PERNGARUH LABELITAS HALAL PREFERENSI KONSUMEN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK KOPI GOOD DAY
(Studi Empiris Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Rizkiani Nurlita
NIM. 1917201048**

E-mail: rizkianinurlita@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar manusia salah satunya mahasiswa, alternatif untuk pecinta kopi yang tidak ingin keluar rumah yaitu dengan menyeduh kopi sachet salah satunya produk kopi Good Day. Labelitas Halal, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk dapat menjadi faktor penting untuk mempertimbangkan mahasiswa atau masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kopi Good Day. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor labelitas halal, preferensi konsumen, dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Good Day (studi empiris pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Penelitian ini menggunakan Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri merupakan mahasiswa yang kental akan ilmu agama dimana mahasiswanya dalam memilih suatu produk harus sesuai dengan ajaran islam yaitu halalan thayyiban.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan. Adapun teknik pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan populasi yang dipakai adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* dengan sampel sebanyak 105 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara bahwa preferensi konsumen dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Good Day Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, sedangkan labelitas halal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk peneliti selanjutnya agar memperluas objek dan menggunakan produk kopi dari perusahaan lain.

Kata Kunci: Labelitas Halal, Preferensi Konsumen, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION CONSUMER PREFERENCE
AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON
GOOD DAY COFFEE PRODUCTS**

(Empirical Study of UIN Students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Rizkiani Nurlita
NIM. 1917201048

E-mail: rizkianinurlita@gmail.com

*Study Program of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and
Business, State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Coffee is a type of global drink that is loved by most people, one of which is students. An alternative for coffee lovers who don't want to leave the house is brewing sachet coffee, one of which is Good Day coffee. Halal Labeling, Consumer Preference and Product Quality can be important factors to consider by students or the public in making purchasing decisions for Good Day coffee products. This study aims to determine the influence of halal labeling factors, consumer preferences, and product quality both partially and simultaneously on consumers' purchasing decisions of Good Day coffee (an empirical study on UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto students). This study uses UIN Prof. students. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto because UIN students Prof. K.H. Saifuddin Zuhri is a student who is thick with religious knowledge where students in choosing a product must be in accordance with Islamic teachings, namely halalan thayyiban.

The research method used in this research is quantitative with the type of field research. The data collection technique was carried out through a questionnaire with the population used were UIN Prof. students. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The sampling technique used was proportionate stratified random sampling with a sample of 105 respondents. The data analysis used in this research is multiple linear regression.

The results of this study indicate that consumer preferences and product quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Good Day Coffee UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, while halal labeling has no positive and significant effect on purchasing decisions. Suggestions for future researchers to expand the object and use coffee products from other companies.

Keywords: Halal Label, Consumer Preference, Product Quality, and Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai pada penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1978 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ĥa	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha''	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra''	R	Rr
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d''ad	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	Ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan sandan “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	ditulis	karâmah al-aulyâ
--------------------------	---------	------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakar, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زَكَاةُ الْفِطْرِ	ditulis	zakât al-fitṛ
-------------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	ditulis	a
اِ	Kasrah	ditulis	i
اُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جَاهِلِيَّةٌ	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya’ mati	ditulis	a
	تَنْسٌ	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya’ mati	ditulis	i
	كَرِيمٌ	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فُرُودٌ	ditulis	Furūd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya’ mati	ditulis	ai
----	-------------------	---------	----

	بينهم	ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostof

أنتم	ditulis	a'auntum
أعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyah

ألقوا	ditulis	al-qiyâs
-------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyah dengan menggunakan huruf syamsiyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kata

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النروض	ditulis	zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Labelitas Halal, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Good Day (Studi Empiris Mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuudin Zuhri Purwokerto)”.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan tenaga, dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. Sul Khan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. H. Slamet Akhmadi, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., Koordinator Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Ibu Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan waktu dan pikiran demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan ibu.
13. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
15. Kedua orang tua saya, yang selalu mendoakan dan mensupport di setiap langkah yang saya tempuh. Dari segala dukungan, motivasi dan semangat yang kalian berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada Bapak Muhyiddin dan Ibu Siti Amanah terimakasih banyak atas segala-galanya.
16. Adikku tersayang Muhammad Syukron Hanafi dan Adik Sepupu saya Alvi Nur Fadhilah yang selalu memberikan dukungan, doa, semangat, dan candaan yang sangat berarti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
17. Sahabat seperjuangan Qonita, Roslina, Silviana dan Hasna yang telah memberikan warna, candaan, dukungan, doa terimakasih atas kebersamaan yang telah kita lewati baik dalam keadaan suka maupun duka.
18. Untuk teman main Nadia Fahrani dan Syahrani Della terimakasih sudah mmenyemangati dan mendoakan penulis dari jauh dalam menyelesaikan skripsi ini.

19. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua.

Purwokerto, 26 Juni 2023



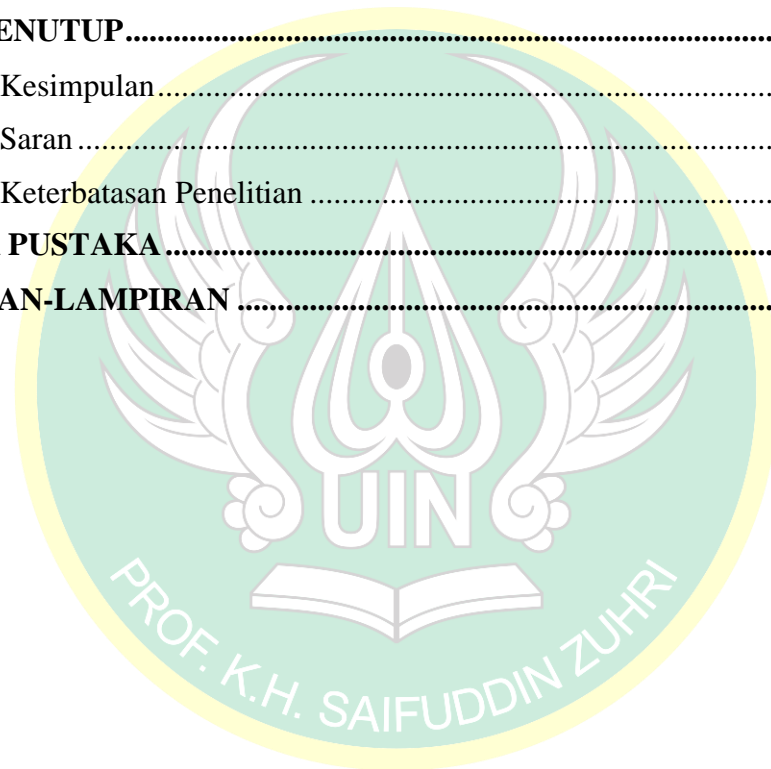
Rizkiani Nurlita
NIM. 1917201048



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Landasan Teologis.....	22
C. Kajian Pustaka	26
D. Kerangka Berfikir.....	31
E. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Variabel dan Indikator Penelitian	37
E. Data Penelitian.....	38
F. Teknik Analisis Data	40

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	45
A. Gambaran Objek Penelitian.....	45
B. Karakteristik Responden Penelitian.....	46
C. Hasil Analisis Data.....	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas.....	53
3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4. Uji Hipotesis.....	56
5. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	59
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65
C. Keterbatasan Penelitian.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Kopi Good Day	1
Tabel 1.3 Jumlah mahasiswa aktif UIN. Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode 2023.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	37
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas	47
Tabel 4.4 Intensitas Responden Minum Kopi Good Day	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Labelitas Halal	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji T	57
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	58
Tabel 4.15 Koefesien Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar pada akun Instagram Good Day.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	31
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner	71
Lampiran 2: Tabulasi Data	76
Lampiran 3: Bukti Wawancara dan Sebar Kuesioner	87
Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian	88
Lampiran 5: Sertifikat BTA PPI	93
Lampiran 6: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab	94
Lampiran 7: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris	95
Lampiran 8: Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom)	96
Lampiran 9: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)	97
Lampiran 10: Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM)	98
Lampiran 11: Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)	99
Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal	100
Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	101
Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup	102



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan minuman berwarna hitam gelap dengan aroma yang sangat khas biasanya diseduh menggunakan air panas dan pada dasarnya memiliki rasa pahit. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup, kopi sendiri bisa dijumpai di *cafe*, *coffe shop*, restoran bahkan kopi juga bisa ditemukan di warung. Kopi dapat dinikmati oleh hampir semua kelompok usia sebagai minuman berenergi. Salah satunya mahasiswa, mahasiswa merupakan generasi milenial dimana kaum milenial menjadikan *cafe* sebagai tempat nongkrong bersama sahabat untuk melepaskan penat. Kopi juga dapat dinikmati dengan mudah di rumah tanpa harus jauh-jauh pergi keluar rumah dan tanpa memerlukan biaya yang mahal. Salah satu alternatif untuk pecinta kopi yang tidak ingin keluar rumah yaitu dengan menyeduh kopi sachet.

Tabel 1.1 Produk Kopi Good Day

Gambar Produk Kopi Good Day	Varian Kemasan Produk Kopi Good Day
	<p>Varian produk kopi good day dalam kemasan sachet</p>
	<p>Varian produk kopi good day dalam kemasan botol</p>

Kopi good day merupakan salah satu kopi sachet yang memiliki banyak varian aneka rasa. Selain kemasan sachet, kopi good day memiliki

varian dalam kemasan botol, dan juga kemasan kotak yang siap minum. Kopi ini dikenal dengan slogan “karena gaul punya banyak rasa” yang menggambarkan banyaknya rasa/varian pada kopi tersebut. Adanya kopi good day ini memudahkan para remaja, orang dewasa, serta orang tua, khususnya para mahasiswa untuk meminum kopi tanpa perlu pergi ke cafe dan mengeluarkan biaya yang cukup mahal, dengan adanya kopi good day ini mereka hanya perlu menyeduh dan menikmatinya dirumah dengan harga yang murah dan rasa yang berkualitas.

Kopi good day di produksi oleh PT. Santos Jaya Abadi, yang merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi aneka minuman. Perusahaan ini memproduksi kopi dengan merek Kapal Api, Eilso, ABC dan lain-lain. Good Day merupakan kopi yang di produksi oleh PT. Santos Jaya Abadi sejak awal tahun 2001. Kopi good day saat ini sudah mengeluarkan banyak varian rasa untuk menarik minat konsumen, diantaranya Cappuccino, Tiramissu Bliss, Funtastic Mocachino, Coffe Freeze serta Choco Orange. Kopi Good Day ini berhasil menduduki peringkat keenam dalam top brand kopi terlaris dengan memiliki sales volume 3,2%, dan kopi Good Day menduduki posisi nomor satu kategori kopi bubuk instan dari kopi Indocafe dan Nescafe. Kopi Good Day ini banyak diminati oleh kawula muda di Indonesia. Produk terlaris kopinya pada tahun 2022 yaitu Good Day Mocacino yang dibalut dengan rasa mocacino yang lezat (Wiwaha, 2022).

**Tabel 1.2 TOP BRAND INDEX FASE 1 2022
Kategori Kopi Bubuk Instan (maju kedepan)**

Brand	Top Brand Index 2022	Penghargaan Top Brand
Good Day	37.6%	TOP
Indocafe	16.2%	TOP
Nescafe	6.3%	-

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa kopi Good Day menempati urutan pertama dengan presentase 37.6%, dengan data tersebut hadirnya kopi Good Day dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kemunculan kopi Good Day ternyata dapat mengalahkan Indocafe dan juga kopi Nescafe. Peningkatan nilai *Top Brand Index* (TBI) kopi Good Day karena Good Day memiliki *tagline* yang sangat menarik, yaitu “*karena gaul punya banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu*” hal tersebut menyebabkan kopi Good Day kerap diingat, dikenal, dan dinikmati para anak muda, bahkan kopi Good Day sangat mudah diperoleh. Di samping itu, pada saat mewujudkan *brand awareness*, kopi Good Day membangun *consumer relationship* melalui akun sosial miliknya, serta kopi Good Day juga kerap mengadakan *event*, contohnya bentuk persaingan untuk menciptakan iklan Good Day, yang menunjukkan peningkatan pada pangsa pasar, serta peningkatan minat konsumen pada kopi Good Day. Hal tersebut menjadikan kopi Good Day sebagai *Top Brand Index* nomor satu dibandingkan kopi merk lain. Dengan keberhasilan menempati urutan pertama Good Day diharapkan mampu untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru agar bisa menjaga kepercayaan konsumen terhadap kualitas produknya (Laraswati, 2018).

Kopi good day ini memiliki kandungan zat yang dinamakan kafein dan kandungan yang ada pada kafein dapat meningkatkan kesadaran (Maghfiroh, 2019). Sebagian mahasiswa mengonsumsi kopi karena kandungan yang ada pada kafein tersebut dapat membantu mahasiswa pada pagi dan malam hari untuk mencegah kantuk saat mengerjakan tugas kuliah di pagi hari khususnya bagi mahasiswa yang sedang menulis skripsi.

Tabel 1.3 Jumlah mahasiswa aktif UIN. Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode 2023

Fakultas	Jumlah Mahasiswa Aktif
----------	------------------------

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2.637
Fakultas Syariah	2.256
Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2.626
Fakultas Tarbiyah	4.726
Fakultas Fuah	837
Program Pasca Sarjana	508
JUMLAH	13.590

Sumber: Akademik kemahasiswaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Menurut Taufik Rahmat (201 dalam penelitiannya mengenai minuman favorit mahasiswa Purwokerto, ia mengatakan bahwa dari observasi penelitiannya good day merupakan salah kopi yang banyak digemari oleh mahasiswa di Purwokerto. Sebab, good day selalu menjadi pilihan mahasiswa karena mudah ditemukan dimanapun dan varian rasa kopi good day yang banyak dan menarik. Mojok.co memfokuskan pada lima varian kopi good day yang menjadi favorit mahasiswa yaitu *good day chococinno*, *good day caribbean nut*, *good day freeze choco orange*, *good day cappucino*, dan *good day moccacino*.

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri merupakan institusi pendidikan yang berada di Purwokerto dan keseluruhan mahasiswa maupun dosennya beragama Islam, sehingga menjadikan UIN ini tempat yang tepat untuk dijadikan sebagai objek penelitian, karena banyaknya mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang merupakan kaum generasi milenial.

Gambar 1.1 Komentar pada akun Instagram Good Day



Berdasarkan komentar-komentar yang ada pada akun Instagram resmi good day yaitu gooddayid memperlihatkan banyaknya kaum milenial yang menyukai varian-varian yang ada pada produk kopi good ini.

Untuk melihat dan mengetahui kaum milenial yang juga menyukai kopi good day di UIN. Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto maka diadakan wawancara langsung pada 9 November 2022 dengan beberapa mahasiswa UIN. Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa tertariknya mahasiswa UIN. Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, salah satunya mahasiswa yang bernama Agista prodi tadaris Bahasa Inggris angkatan 2020 ia mengatakan alasannya sering membeli kopi good day karena harganya yang terjangkau dan variannya yang banyak namun menurutnya labelitas halal tidak terlalu berpengaruh, dan beberapa mahasiswa lain dari prodi perbankan syariah angkatan 2022 berpendapat bahwa alasan mereka tertarik untuk membeli produk kopi good day karena melihat iklan di televisi, sosial media dan tertarik untuk membeli dan mencobanya. Beberapa mahasiswa di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto ini membeli produk kopi good day karena harganya yang murah dan sudah memiliki labelitas halal, ada juga yang melakukan pembelian kopi good day ini karena memiliki banyak varian rasa dan tertarik untuk mencoba semua varian rasanya. Lalu beberapa mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam mengatakan jika

produk kopi good day ini berkualitas baik dan memiliki rasa yang nikmat dan harga yang terjangkau. Dari hasil wawancara pada tanggal 9 November 2022 dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto banyak yang tertarik untuk membeli kopi good day karena rasa, kualitas serta selera mahasiswa yang kebanyakan lebih menyukai kopi good day dibandingkan merk lain, menjadikan kopi good day sebagai pilihan yang tepat untuk di konsumsi. Hasil tersebut sudah sesuai dengan *theory of reasoned action* yang dimana membahas mengenai perilaku dan sikap individu yang rasional dalam mempertimbangkan tindak serta implikasi dari pengambilan keputusan dan membentuk variabel preferensi konsumen dan keputusan pembelian.

Perusahaan kopi tidak bisa lepas dari persaingan mengingat jumlah perusahaan kopi sangat banyak terlebih di era Globalisasi ini, persaingan usaha semakin ketat yang tentunya akan berdampak pada suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Banyaknya konsumen yang mengonsumsi serta loyal dalam produk menggambarkan keberhasilan suatu perusahaan. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap produk termasuk industri makanan dan minuman di Indonesia yang sangat bervariasi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat mengambil hati konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis minuman saat ini, membuat perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat untuk menarik para konsumen sehingga perusahaan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk tersebut (Malisa, 2019).

Dalam rangka mengonsumsi suatu barang atau produk tidak boleh sembarangan, karena sebagai masyarakat muslim haruslah meneliti terlebih dahulu barang yang akan dikonsumsi sebelum membelinya, karena setiap individu memiliki hak untuk memutuskan membeli atau

tidak suatu barang. Konsumen bukan hanya menuntut produk pangan yang terjamin kandungan gizinya namun juga keamanannya karena bagi konsumen muslim produk pangan yang aman bukan hanya terbebas dari zat kimia maupun mikrobiologi, namun juga ada unsur yang hakiki, yaitu terbebas dari bahaya zat-zat yang diragukan atau diharamkan (Adisasmito, 2008).

Konsep kehalalan ini sudah diterapkan di kehidupan masyarakat muslim karena kehalalan adalah indikator bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi suatu produk. Halal itu sendiri yaitu sesuatu yang baik dan bersih untuk dimakan atau dikonsumsi oleh manusia menurut syariat Islam. Bagi umat muslim kesalahan dalam memilih suatu produk makanan yang dikonsumsi dapat menyebabkan kerugian, baik kerugian lahir maupun kerugian batin (Sumarwan, 2011).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa label merupakan bagian sebuah kemasan yang di rancang secara rumit dan menjadi bagian dari kemasan, label biasanya berisi sebuah merk, dan informasi mengenai sebuah produk. Sedangkan label halal merupakan salah satu informasi yang dicantumkan pada produk makanan untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan benar kehalalannya. Aturan yang sudah berlaku mengenai pencantuman label halal pada produk makanan harus melalui pemeriksaan dan sertifikasi halal dari pihak yang berwenang yaitu LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) agar dapat diketahui kehalalan komposisi dan asal-usul serta cara memproduksi makanan yang diproduksinya (Anosa, 2018).

Penelitian mengenai labelitas halal pada suatu produk telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian dari Vivi Yunitasari, dan Moch. Khoirul Anwar (2019) dengan judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya” menunjukkan bawa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yunitasari, dkk., 2019).

Kemudian diperkuat dengan penelitian dari lembaga LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), lembaga ini dibentuk untuk membantu MUI dalam menentukan kebijaksanaan, merumuskan ketentuan-ketentuan, rekomendasi dan bimbingan yang menyangkut pangan, obat-obatan dan kosmetika sesuai dengan syariat Islam. Lembaga inilah yang berhak memberikan sertifikat halal pada perusahaan yang mencantumkan label halal. Label halal di Indonesia diperoleh melalui uji sertifikasi produk yang dilakukan oleh LPPOM-MUI, tidak semua produk bisa menempelkan labelitas halal yang dikeluarkan oleh LPPOM-MUI hanya produk yang sudah tersertifikasi halal lah yang dapat mencantumkan labelitas halal pada produknya (Anggraini, D.S., 2020).

Selain labelitas halal penelitian selanjutnya yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu preferensi konsumen. Hasil penelitian dari Mutia Ardini, Cut Gustiana dan Silvia Anzitha (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang” menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Ardini, dkk., 2022).

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Assael (2007) yang membahas mengenai preferensi, menurutnya preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk sudah dilakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya, yaitu tujuan pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen (Lolowang, 2019).

Selain labelitas halal dan preferensi konsumen penelitian selanjutnya yaitu kualitas produk. Penelitian yang dilakukan oleh Wanda

Intan Aghitsni dan Nur Busyra (2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,677 atau 67,7% (Aghitsni & Busyra, 2022).

Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik akan lebih diminati konsumen, karena kualitas dapat ditentukan dari bahan baku serta proses produksi yang baik (Mayangsari, 2022). Sudirjo & Handoyo, (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya tersebut dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Saat ini banyak sekali perusahaan yang telah memproduksi kopi, semua itu karena gaya hidup masyarakat saat ini. Para remaja, orang dewasa, serta orang tua yang kebanyakan menggemari kopi, terlebih pada saat ini kopi memiliki banyak varian rasa. Kopi dianggap sebagai penghilang kantuk yang sangat praktis dan disukai oleh semua kalangan. Masyarakat membutuhkan minuman berkafein seperti kopi yang dianggap sangat efektif dalam menghilangkan kantuk dari pada minuman berenergi.

Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan variabel labelitas halal, preferensi konsumen, kualitas produk dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang jelas disertai dengan bukti yang konkrit mengenai bagaimana pengaruh labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (kategori masyarakat muslim). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Labelitas Halal, Preferensi Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Good Day (Studi Kasus Mahasiswa UIN PROF. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah labelitas halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day?
2. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day?
4. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh labelitas halal terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day
- b. Untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day
- d. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Good Day

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dan diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

- b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan pengetahuan khususnya dalam pemahaman mengenai labelitas

halal, preferensi konsumen, kualitas produk dan keputusan pembelian.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menerapkan ilmu yang telah di dapat di bangku kuliah, khususnya yang berhubungan pada masalah penelitian ini.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Theory of Reasoned Action (Tindakan Beralasan)

Grand *theory* pada penelitian ini menggunakan *theory of reasoned action* pada bidang pemasaran. Teori tindakan beralasan dirumuskan pada tahun 1967 dalam upaya untuk memberikan konsistensi dalam hubungan antara perilaku dan sikap. Menurut (Fishbein dan Ajzen 2004) teori tindakan beralasan yaitu individu rasional dalam mempertimbangkan tindak serta implikasi dari pengambilan keputusan. Teori tindak beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku.

Seorang ahli psikologi, merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Teori ini dikenal dengan Teori Skinner atau teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon). Namun dalam kenyataan, stimulus yang diterima oleh organisme tidak selamanya mampu menghasilkan perilaku, ada beberapa faktor lain yang berperan dalam munculnya perilaku, salah satunya adanya niat untuk berperilaku tertentu dari suatu individu. Niat itu sendiri juga tidak akan muncul tanpa adanya determinan yang mempengaruhi.

Pada tahun 1969, Wicker memimpin survei dan review literatur secara luas terhadap hubungan sikap dan perilaku. Fishbein dan Ajzen ikut dalam survei dan review tersebut. Mereka ingin mengeksplorasi cara untuk memprediksi perilaku dan hasil. Mereka berasumsi bahwa individu biasanya cukup rasional dan menggunakan informasi yang tersedia secara sistematis dan individu akan mempertimbangkan akibat dari tindakannya sebelum ia memutuskan menampilkan atau tidak suatu perilaku. Setelah mereview semua penelitian yang pernah dilakukan oleh para ahli sebelumnya, mereka mengembangkan teori

yang dapat memprediksi dan memahami perilaku dan sikap. Teori ini yang disebut *Theory of Reasoned Action* (Mahyarni, 2013).

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Seiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya salah satunya, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai

dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tau produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana.

Sub budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalisasi, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak di tentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan (Kolter, 1997).

2) Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang, seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku pembelinya. kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti (Kotler, 2002).

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi dapat diambil

kesimpulan bahawa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda.

3. Labelitas Halal

a. Pengertian Label

Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang berisikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label merupakan salah satu elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum label berisikan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, isi produk, tanggal kedaluwarsa, dan keterangan legalitas (Apriyantono, 2003).

Secara garis besar terdapat tiga macam label, yaitu:

- 1) *Brand Label*, yaitu merk yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (Product's Judged quality) dengan suatu huruf, angka, atau kata (Tjiptono & Afandi. 2001).

Menurut Kotler, 2003 Label mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) *Identifies* (identifikasi): Label dapat mengenalkan mengenai produk
- 2) *Grade* (nilai): Label dapat menunjukkan nilai atau kelas suatu produk

- 3) *Diskribe* (memberikan keterangan): Label akan menunjukkan keterangan mengenai siapa produsen dari suatu produk, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, apa saja komposisi dari produk tersebut, dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- 4) *Promote* (mempromosikan): Label akan mempromosikan lewat gambar dan produk menarik (Philip Kotler, 2003).

b. Halal

Halal berasal dari bahasa arab yang berarti melepaskan atau tidak terikat. Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal-hal yang melarangnya, sedangkan yang dimaksud makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang diperbolehkan memakannya menurut ajaran Islam (Departemen Agama, 2003). Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan suatu kehalalan produk menurut syariat Islam.

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin, 2001). Dalam Al-Qur'an, Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halal dan thayyiban.

c. Pengertian Label Halal

Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dalam hukum Islam. Beriringan dengan konsep halal, terdapat konsep *thoyyib*, yang berarti memiliki kualitas yang baik, keamanan, kebersihan, dan bergizi. Jadi, makanan/minuman yang halal identik dengan terjaminnya kualitas, keamanan, kebersihan, hingga kandungan gizi yang akan berpengaruh terhadap kesehatan konsumennya. Kehalalan makanan bukan saja dilihat dari zatnya semata (asal bahannya), tetapi juga dilihat dari

berbagai aspek, seperti penyimpanan, pengolahan, penyajian hingga pengemasan.

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Kegiatan labelisasi halal dapat diperoleh dari LPPOM MUI berupa sertifikasi halal. Sertifikasi halal dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematis untuk mengetahui apakah suatu barang yang diproduksi suatu perusahaan telah memenuhi ketentuan halal (Nurlaela dkk, 2021).

d. Indikator Labelitas Halal

Menurut Mahwiyah (2010) ada tiga indikator labelitas halal, antara lain:

- 1) Pengetahuan, merupakan informasi yang disadari oleh seseorang.
- 2) Kepercayaan, merupakan suatu keadaan psikologis bahwa menganggap benar atau yakin atas sesuatu yang benar atau nyata.
- 3) Penilaian terhadap labelisasi halal, merupakan proses cara, perbuatan, dan pemberian nilai yang diberikan.

4. Preferensi Konsumen

a. Pengertian Preferensi

Preferensi merupakan salah satu bagian dari respon konsumen dan bagian yang penting dalam perilaku konsumen, preferensi akan menentukan pilihan atas produk yang digunakan. Jadi dalam proses evaluasi suatu produk oleh konsumen berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang didasari atas preferensi yang bersumber pada atribut yang menarik minat konsumen dan amat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya.

Menurut Rajpurohit dan vasita (2011), Preferensi menunjukkan pilihan diantara opsi netral atau lebih bernilai yang tersedia. Konsumen sebagai faktor penting dalam pasar memiliki preferensi dalam mengambil keputusan. Preferensi konsumen ada ketika konsumen membuat beberapa perbandingan, evaluasi dan penilaian di antara berbagai pilihan yang tersedia, dan setelah itu membuat keputusan.

b. Jenis-jenis Preferensi Konsumen

Menurut Sumarwan dan Ujang (2011), Preferensi konsumen dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Preferensi individu. Jenis preferensi dari sekumpulan benda atau jasa dalam pilihan yang berbeda atas dasar keputusan masing-masing manusia.
- 2) Preferensi sosial. Jenis preferensi yang dipelajari dalam perilaku ekonomi yang menunjukkan bahwa ia tidak hanya imbalan materi pada diri sendiri tetapi juga memperhatikan imbalan terhadap kelompok referensi. Preferensi sosial dalam bahasa sehari-hari merupakan soal bagi-membagi sesuatu untuk diri seseorang dan orang lain.

c. Prinsip-prinsip Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Prinsip-prinsip yang membentuk preferensi konsumen adalah:

1) Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini mengatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada.

2) Transivitas (*Transivity*)

Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk.

3) Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan produk A lebih disukai daripada produk B, maka setiap setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B.

4) Lebih Banyak Lebih Baik (*The More Is The Better*)

Jumlah kepuasan akan meningkat jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Konsumen akan cenderung menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat walaupun akan dibatasi oleh penghasilan (Arif dkk, 2010).

d. Faktor Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen digunakan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dengan pilihan dan sumber daya yang terbatas sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Adapun menurut (Setiadi, 2013), beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi preferensi konsumen antara lain yaitu:

1) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Kelompok Preferensi

Kelompok preferensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak

langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Contohnya seperti: keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang di ekspresikan oleh kegiatannya, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.

4) Motivasi

Motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasrat tersebut.

e. Indikator Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Indikator preferensi konsumen menurut Afif (2020) yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya meliputi fisik dan model
- 2) Faktor harga
- 3) Faktor psikologis yang meliputi motivasi dan persepsi

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang bernilai. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau

pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

b. Faktor Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2012), indikator dari kualitas produk yaitu:

1) Bentuk (*Form*)

Produk bisa dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2) Ciri-ciri Produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Ketetapan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat pula diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. (Rahmawati & Nur, 2020).

B. Landasan Teologis

1. Labelitas Halal

Prinsip pertama yang ditetapkan Islam adalah bahwa pada asalnya segala sesuatu yang diciptakan Allah itu halal dan mubah, tidak ada yang haram, kecuali jika ada nash (dalil) yang shahih (tidak cacat periwayatannya) dan sharih (jelas maknanya) yang mengharamkan. Islam sangat menekankan pada umat agar mengonsumsi makanan yang halal lagi baik, dan sangat menganjurkan

agar menjauhi makanan yang haram. Seperti yang diperintahkan pada Surat Al-Baqarah: 168

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

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (Al-Baqarah: 168)

Pengertian makanan halal menurut Islam adalah makanan yang diperbolehkan untuk di makan, hal ini merupakan ketentuan dari syariat Islam. Makanan halal dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Makanan Halal Menurut Zatnya

Untuk jenis makanan halal ini adalah makanan halal yang dilihat dari zatnya. Dengan kata lain makanan atau minuman tersebut berasal dari bahan yang halal, misalnya seperti ikan, daging sapi, ayam, sayur, nasi dan air.

b. Makanan Halal Menurut Cara Mendapatkannya

Dalam hal ini berarti bahan dasar dari makanan dan minuman tersebut harus didapatkan dari sesuatu yang halal atau sah. Dengan kata lain bahan makanan dan minuman tersebut harus di peroleh dengan cara yang jujur dan halal.

Dalam al-qur'an makanan yang diharamkan pada dasarnya hanya ada empat, sebagaimana dalam surat al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَالْحُمَّ وَالْخِنْزِيرَ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ لِعَیْرِ اللَّهِ ۚ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang*

(ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedangkan ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (al-Baqarah: 173)

Menurut dalil-dalil diatas, benda yang termasuk kelompok haram *lizathi* (zatnya) sangat terbatas, yaitu darah yang mengalir, daging babi dan alcohol (*khamar*), sedangkan sisanya termasuk kedalam kelompok haram *lighoirihi* yaitu cara memperolehnya tidak sejalan dengan syari'at Islam contohnya seperti mencuri, korupsi dan lain sebagainya (Tambunan & Manshuruddin, 2022)

2. Kualitas Produk

Dalam Al-Quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dikonsumsi adalah yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritul bagi konsumen. Didalam Islam sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang karena bukan produk dalam pengertian Islam.

Kualitas produk mendapat perhatian dari para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan yang signifikan antara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Bisajadi tujuan merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan bisajadi

mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu seringkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk yang ditimbun karena khawatir akan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampakan barang yang buruk dalam bentuk yang terlihat bagus untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Firman Allah swt dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ
الْعَفُوفُ

Artinya: *“Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya dan Diah Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”*.

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hambanya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal tanpa menekankan kualitasnya (Fortuna, 2018).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah-satunya cara yang *mubah* yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin

3. Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak pertimbangan untuk mempertimbangkan pemngambilan keputusan pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka konsumen harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan

hanya karena menurut keinginan dan hawa nafsunya saja. Seperti pada firman Allah swt dalam surat Al-Maidah [5]: 100. Dalam surat tersebut dijelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar dikemudian hari tidak menyesal. Selain itu, kegiatan dalam mengonsumsi produk yang baik dianggap sebagai kebaikan dalam Islam (Fortuna, 2018).

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ ۚ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا
أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah swt agar kamu mendapat keberuntungan” (S. Al-Maidah [5]: 100).

C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini menjadi salah satu cara untuk mengetahui seberapa pentingnya pengaruh labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka untuk mendukung penelitian ini, akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yang akan dikaji. Penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Abdel Fattah AL-AZZAM, Khaled AL-MIZEED, 2021, <i>The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital seperti pemasaran media sosial dan pemasaran seluler, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian	Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen.	Perbedaannya yaitu membahas mengenai pengaruh pemasaran digital, dan objek penelitian di

		konsumen.	Menggunakan metode kuantitatif.	Yordania.
2.	<i>Septa Diana Nabella, 2019, Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitas pelayanan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Perlengkapan Ng Tech.	Membahas mengenai variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaannya yaitu terlatak pada variabel kualitas layanan, promosi dan kualitas informasi. Objek peneliti PT. Perlengkapan Ng Tech.
3.	<i>Jasmani, Denok Sunarsi, 2020, The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang</i>	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran produk, bauran promosi, dan citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.	Perbedaannya terletak di variabel bauran produk, bauran promosi dan citra merk. Objek peneliti konsumen produk sari roti di Tangerang Selatan.
4.	<i>Grisna Anggadwita, 2019, Halal Label vc Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merk mempengaruhi citra merk tetapi memiliki citra dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Membahas mengenai labelisasi halal dan kualitas produk. Menggunakan metode kuantitatif.	Objek pada peneliti ini yaitu konsumen produk kosmetik.
5.	<i>Arif Efendi, 2020, The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama membahas mengenai pengaruh kehalalan pada suatu produk.	Objek penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk halal

	<i>Decisions for Halal Fashion Products</i>	produk fashion berlabel halal. Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Pengetahuan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Menggunakan metode kuantitatif.	fashion di Semarang.
6.	Herawati, Suchichatingsih Dian Wisika Prajanti Kardoyo, 2019, <i>redicted Purchising Decisions From Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui motivasi pembelian lebih besar pengaruh tidak langsungnya. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui motivasi pembelian lebih besar pengaruh tidak langsung.	Membahas mengenai variabel independen yaitu kualitas produk. Menggunakan metode kuantitatif.	Terletak pada variabel independen yaitu gaya hidup, harga, dan motivasi pembelian.
7.	Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo, 2017, <i>Effect Of Product Quality, Refceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customor Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, citra merk dan harga yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan;	Membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif.	Menggunakan variabel independen yaitu harga yang dirasakan, citra merek. Objek penelitian yaitu pada produk elektronik merek Jepang.

		kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; tidak ada pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, persepsi harga dan citra merk dari keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk elektronik merek Jepang.		
8.	<i>Erna S. Imaningsih dan Saiful Rohman, 2018, The Model of Product Quality, Promotion, Price, and Purchase Decisions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian HONDA H-RV dan memiliki tingkat korelasi yang kuat, artinya jika kualitas produk, harga, dan promosi meningkat maka akan menghasilkan keputusan pembelian yang tinggi.	Menggunakan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif.	Terletak pada variabel independen yaitu promosi dan harga.
9.	<i>Sirly Amri, Dorojatun Prihandono, 2019, Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality on Purchase Decision Through Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, etnosentrisme pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,	Menggunakan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menggunakan metode kuantitatif.	Perbedaan terletak pada variabel independennya yaitu gaya hidup, etnosentrisme konsumen, dan niat beli.

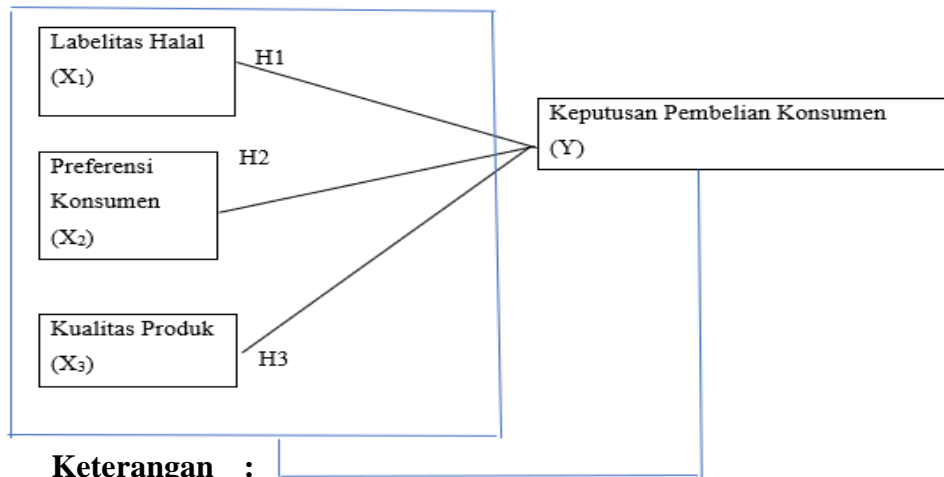
		kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan niat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh mediasi gaya hidup, etnosentrisme konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.		
10.	Ade Yusuf, 2021, <i>This Document is Discoverable and free to Researchers Across the Globe Due to the Work of AgEcon Search</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian konsumen.	Perbedaannya terletak pada variabel independen yaitu inovasi produk dan citra merk. Objek yang diteliti yaitu pelanggan pada Smartphone Oppo di Kota Tangerang Selatan.

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kopi good day yang dimana penelitian sebelumnya belum ada yang membahas mengenai kopi, dan dari penelitian sebelumnya masih belum banyak yang menggunakan variabel preferensi konsumen. Maka pentingnya penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruhnya labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian khususnya pada mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Keterangan :

_____ : Pengaruh Parsial

_____ : Pengaruh Simultan

E. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Labelitas Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Labelitas halal adalah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam. Labelitas halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan kalau produk yang diartikan berstatus selaku produk halal (Paramita dkk, 2022). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh (Charisma dkk, 2022). Labelitas halal memiliki statistik uji t sebesar 5,312 dengan signifikansi sebesar 0,000 kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{1a} diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ (Labelitas Halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui bahwa peran adanya labelitas

halal pada suatu kemasan maupun produk membuat masyarakat lebih yakin dan akan membeli dikarenakan label halal mempengaruhi pembelian, karena menjadi syarat terjamin mutu dan higienisnya. Dalam hal ini label halal mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat, dengan kepercayaan mereka terhadap label halal maka suatu produk akan diminati dan dapat dibeli secara berulang kali karena efek dari adanya label halal. Karena dengan mayoritas umat muslim di Indonesia label halal ini sangat dibutuhkan guna menjadi acuan baik dan tidaknya suatu produk, karena hal yang dikonsumsi umat muslim harus yang terhindar dari adanya bahan-bahan berbahaya dan yang haram hukumnya (Charisma, dkk., 2022).

H₁: Labelitas halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang disukai oleh konsumen. Kemudian pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen, hal ini juga merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat diminati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen (Ardini, dkk., 2022). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh Syam, bahwa variabel preferensi konsumennya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee terhadap mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri makassar angkatan 2018. Dengan hasil koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 0,580 dengan arti bahwa preferensi

konsumen memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

H₂: Preferensi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan (Sejati, 2016). *“Product Quality The Characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer needs”* dapat diartikan bahwa karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan (Hakim & Suprihhadi, 2022). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh (Garandhis N, 2022) bahwa hasil pengujian ada pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan sambel Gami Awang Long Khas Bontang Samrinda. Setia ada peningkatan atau penurunan kualitas produk maka akan mempengaruhi kualitas produk sebesar 50,5%.

H₃: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

4. Pengaruh Labelitas Halal, Preferensi Konsumen, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari bagaimana konsumen memulai beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kamilah, 2017).

H₄: Labelitas Halal, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk secara bersama-sama berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik (Sugiono, 2017) dan menggunakan analisis data dalam bentuk angket (kuesioner). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field ressearch*) yaitu pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan data yang relevan (Narbuko, 2009). Dari penelitian ini dicari pengaruh antara variabel bebas yaitu labelitas halal, preferensi konsumen, dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk Good Day pada Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat melakukan penelitian guna mendapatkan data penelitian. Lokasi penelitian ini adalah Universitas Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, karena Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri merupakan mahasiswa yang kental akan ilmu agama dimana mahasiswanya dalam memilih suatu produk harus sesuai dengan ajaran islam yaitu halalan thayyiban.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini yaitu dimulai pada bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Juni 2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017). Berdasarkan objek penelitian maka populasi dalam

penelitian ini yaitu Mahasiswa-mahasiswa yang berada di UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *probability sampling* merupakan populasi yang dipilih menjadi sampel dengan peluang yang sama (Sugiono, 2019: 129). Sedangkan teknik yang digunakan yaitu *proportionate stratified random sampling* yaitu merupakan anggota dengan starta proporsional (Sugiono, 2018: 140).

Penentuan besarnya populasi menggunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas kesalahan yang dapat ditolelir

Untuk mengetahui besarnya sampel dari penelitian ini maka akan disajikan jumlah populasi dari Mahasiswa Universitas Prof. Kh. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Dengan rumus diatas maka peneliti dapat menghitung besarnya sampel yaitu:

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

$$n = \frac{13.590}{1+13.590(0.01)^2}$$

$$n = 101$$

Berdasarkan rumus diatas, menghasilkan sampel sebanyak 101 responden maka responden penelitian ini dibulatkan menjadi 105 responden.

Penelitian ini menggunakan tingkat 10% dengan didukung oleh Theory Roscoe yang menyatakan bahwa sampel yang layak dalam penelitian yaitu antara 30-500 (Sugiyono, 2019: 143). Jadi jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sejumlah 101 dan dibulatkan menjadi 105 mahasiswa yang akan menjadi responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel

Berdasarkan rumusan masalah pada subab sebelumnya, maka diperoleh variabel penelitian sebagai berikut:

a) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel terkait) (Sugiyono, 2016) yaitu Labelitas Halal (X_1), Preferensi Konsumen (H_2), dan Kualitas Produk (H_3).

b) Variabel Dependen (Variabel Terkait)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (variabel independen) (Sugiyono, 2016), yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1.	Labelitas Halal (X_1)	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian (Mahwiyah, 2010)
2.	Preferensi Konsumen	1. Faktor Budaya 2. Faktor Harga

	(X2)	3. Faktor Psikologis (Afif, 2020)
3.	Kualitas Produk (X3)	1. Bentuk 2. Ciri-ciri produk 3. Kesesuaian (Kotler, 2012)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2008) 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis

E. Data Penelitian

1. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yaitu mahasiswa Universitas Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Data ini langsung diperoleh dari penelitian lapangan melalui pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti melauai teknik pengumpulan data berupa kuesioner.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah buku, jurnal, skripsi, artikel, serta data di internet yang berkaitan dengan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

a. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa UIN. Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang berjumlah 105 responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar. Kuesioner ini digunakan sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2017). Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrumen yang dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliable yaitu instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Prasetyo & Miftahul, 2006). Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala 5 poin.

Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada yaitu :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju

5. STS : Sangat Tidak Setuju

Validitas mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat mengukur apa yang hendak diukur. Jadi validitas dapat diartikan seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau suatu objek yang ingin diukur. Reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena keajegannya. Jadi reabilitas adalah seberapa jauh konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal atau objek yang sama (Yusup, F., 2018).

b. Wawancara

Wawancara dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti menggunakan studi pendahuluan dalam menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan mengenai diri sendiri atau pada pengetahuan serta keyakinan pribadi (Sugiyono, 2018:220). Penelitian dengan wawancara ini dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai hal yang bersangkutan dengan kopi good day.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji validitas

Validitas berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara

data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Menurut (Sugiyono, 2013) syarat yang wajib untuk menguji validitas yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $r \geq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b) Jika $r \leq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid.

Semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka semakin tepat sasaran, atau menunjukkan relevansi dari apa yang seharusnya diukur. Suatu tes dapat dikatakan validitas tinggi apabila hasil tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya. Uji validitas instrumen dapat menggunakan rumus korelasi, rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* yaitu sebagai berikut: $r =$

$$\frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah Responden (sampel)

X_1 = Variabel Independen (variabel bebas)

Y_1 = Variabel Dependen (variabel terkait)

$\sum X_1 Y_1$ = Jumlah perkalian variabel bebas dan variabel terkait

b. Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pernyataan dalam angket dikategorikan reliable, jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten dan stabil meskipun pernyataan sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur

yang sama. Untuk melihat reliabilitas instrumen yang digunakan yaitu koefisien *cronbach alpha* (α) dengan menggunakan SPSS. Suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari batasan yang telah ditentukan yaitu 0,6 atau nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai dalam table dan dapat digunakan untuk penelitian, yang dirumuskan :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i}{s_t} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reabilitas

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i$ = Jumlah varian skor tiap item

S_t = Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Ghazali, I., 2011). Untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Asymp. Sig.* Suatu variabel lebih besar dari level of significant 5% (> 0.050) maka variabel tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai *Asymp. Sig.* Suatu variabel lebih kecil dari *level of significant 5%* (< 0.050) maka variabel tersebut tidak normal (Ari Priyanto & Abdullah Taman, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance pada coefficients model. Pengujian dapat dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel, jika variabel-variabel tersebut bernilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa

semua variabel independen bebas dari gejala multikolinearitas (Singgih & Bawono, 2010).

c. Uji Heteroskedastisitas

Keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu tidak adanya masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010). Untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas, maka digunakan Uji Park Gleyser. Gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig > alpha dengan alpha 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model ini (Singgih & Bawono, 2010).

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate, analisis digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu (Bawono, 20006). Persamaan regresi berganda dapat berupa:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

β_0 = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk $X_1 X_2 X_3$

X_1 = Labelitas Halal

X_2 = Preferensi Konsumen

X_3 = Kualitas Produk

e = Kesalahan (error).

b. Uji t

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y_3
- H_a : Ada pengaruh X_1, X_2 secara parsial terhadap Y_3

Kriteria pengambilan keputusan:

- H_0 diterima bila Signifikansi $> 0,05$ (tidak berpengaruh)
- H_0 ditolak bila Signifikansi $< 0,05$ (berpegaruh)

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesisnya yaitu:

- 1) H_4 : Labelitas Halal, Preferensi Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan

Adapun kriteria uji f yaitu:

- 1) H_0 diterima bila $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, dan $\text{sig} < 0,05$
- 2) H_0 ditolak bila $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, dan $\text{sig} > 0,05$

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model. Koefisien determinasi juga menjelaskan bahwa besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas manakah yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independent menerangkan variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah singkat UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sejarah awal UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri bermula dari pengembangan Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (1964-1994), Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang (1994-1997) yang berkedudukan di Purwokerto. dan berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto (1997-2014). Selanjutnya beralih status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto (2014-2021). Pada tanggal 11 Mei 2021 beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Secara historis, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (disingkat sebagai UIN SAIZU) adalah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia. Universitas ini berada di bawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat sarjana S-1, Magister S-2, dan Doktor S-3. Lokasi kampus UIN Saizu Purwokerto berada di Jalan Ahmad Yani No. 40A Purwokerto.

IAIN Purwokerto resmi berganti status menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2021 tertanggal 11 Mei 2021. UIN Saizu Purwokerto diberi nama Saifuddin Zuhri, seorang ulama, wartawan, politikus, dan dosen yang pernah menjabat sebagai Anggota Dewan Pertimbangan Agung, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, dan Menteri Agama Republik Indonesia.

2. Letak Geografis UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri ini terletak di Jalan Ahmad Yani No 40A, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia, Purwokerto, Jawa Tengah

3. Visi dan Misi UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto

a. Visi

Unggul dan Islam dalam Mewujudkan Masyarakat yang Berkeadaban

b. Misi

- 1) Melaksanakan pengajaran yang unggul
- 2) Mengembangkan studi Islam yang inklusif-integratif
- 3) Mengembangkan nilai dan peradaban Islam Indonesia

B. Karakteristik Responden Penelitian

Profil responden bertujuan untuk melihat profil responden itu sendiri serta hubungan antara variabel yang ada di dalam penelitian. Hasil rekapitulasi data ini menunjukkan karakteristik atas demografi dari responden atau sampel penelitian, yang terbagi kedalam jenis kelamin dan usia, sebagai bentuk informasi untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik responden diantaranya yaitu:

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dengan panduan pada hasil kuisioner penelitian yang diolah maka karakteristik jenis responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	27
Perempuan	78
Total	105

Sumber : data primer yang diolah pada (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 78

orang sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 27 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering melakukan pembelian pada produk kopi good day yaitu konsumen dengan jenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dengan panduan hasil kuesioner penelitian yang diolah maka karakteristik jenis responden berdasarkan usia yaitu:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia (Mahwiyah, 2010)

Usia	Jumlah
18-25	103
26-35	2
Total	105

Sumber: data primer yang diolah pada 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ber usia 18-25 tahun sebanyak 103 dan yang berusia 26-35 hanya 2 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Dengan panduan pada hasil kuisisioner penelitian yang diolah maka karakteristik jenis responden berdasarkan fakultas yaitu:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Populasi (Jumlah Mahasiswa)	Perhitungan	Jumlah Sampel
1.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	4.726	$4.726 \times 105 = 36,51$ 13.590	37
2.	Ekonomi dan Bisnis Islam	2.637	$2.637 \times 105 = 20,37$ 13.590	21
3.	Dakwah	2.626	$2.626 \times 105 = 20,28$ 13.590	20
4.	Syariah	2.256	$2.256 \times 105 =$	17

			17,43 13.590	
5.	Ushuludin Adab dan Humaniara	837	837 —— X 105 = 6,46 13.590	6
6.	Program Pasca Sarjana	508	508 —— X 105 = 3,92 13.590	4
	Jumlah	13.590	104,97	105

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa terbanyak yaitu pada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK) yang berjumlah 4.726, fakultas kedua yang jumlah mahasiswanya banyak yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang berjumlah 2.637, fakultas ketiga yaitu Fakultas Dakwah dengan jumlah mahasiswanya sebanyak 2.626, dan Fakultas Syariah yang jumlah mahasiswanya sebanyak 2.256, dilanjut dengan Fakultas Ushuludin Adab dan Humaniora (FUAH) yang jumlah mahasiswanya sebanyak 837, dan yang terakhir ada Program Pasca Sarjana yang jumlah mahasiswanya yaitu sebesar 508. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak melakukan pengisian pada kuisisioner penelitian ini yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang sampelnya berjumlah 37 mahasiswa atau responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Minum Kopi

Dengan panduan pada hasil kuisisioner penelitian yang diolah maka karakteristik jenis responden berdasarkan intensitas minum kopi good day yaitu:

Tabel 4.4 Intensitas Responden Minum Kopi Good Day

Intensitas Minum Kopi Good Day	Jumlah
Kurang dari 10 kali	22

Lebih dari 10 kali	49
Setiap Hari	34
Jumlah	105

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang intensitas minum kopi good day kurang dari 10 kali yaitu berjumlah 22 orang dan responden yang intensitas meminum kopi good day lebih dari 10 kali yaitu berjumlah 49 orang. Sedangkan intensitas responden yang minum kopi good day setiap hari yaitu berjumlah 34 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang banyak melakukan pembelian pada produk kopi good day yaitu responden dengan intensitas minum kopi setiap hari.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Ujian validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner. Jika nilai korelasi pada variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan di bawah nilai alpha 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian menggunakan rumus $df = N-2$ untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi $105-2 = 103$ dan didapat nilai 0,226 sebagai r tabel. Hasil uji ini menggunakan SPSS terhadap instrument penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada:

a. Uji Validitas Labelitas Halal

Uji validitas pada labelitas halal dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, begitupula sebaliknya apabila r tabel kurang dari r hitung maka pertanyaan tersebut tidak valid.

$$n = 105$$

$$(df) = n-2 = 105-2 = 103$$

$$r \text{ tabel} = 0,226$$

Jadi dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Labelitas Halal

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X1.1	0,493	0,226	Valid
X1.2	0,719	0,226	Valid
X1.3	0,693	0,226	Valid
X1.4	0,704	0,226	Valid
X1.5	0,749	0,226	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikan 0,01, artinya bahwa item-item tersebut diatas valid. Maka dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel labelitas halal dapat diandalkan.

b. Uji Validitas Preferensi Konsumen

Uji validitas preferensi konsumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, begitupula sebaliknya apabila r tabel kurang dari r hitung maka pertanyaan tersebut tidak valid.

r tabel

$$(df) = n-2 = 105-2 = 103$$

r tabel = 0,226

Jadi dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X2.1	0,742	0,226	Valid
X2.2	0,642	0,226	Valid
X2.3	0,727	0,226	Valid
X2.4	0,678	0,226	Valid

X2.5	0,763	0,226	Valid
X2.6	0,795	0,226	Valid
X2.7	0,758	0,226	Valid
X2.8	0,772	0,226	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel preferensi konsumen item-item tersebut diatas dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih $>$ r tabel. Maka dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel preferensi konsumen dapat diandalkan.

c. Uji Validitas Kualitas Produk

Uji validitas kualitas produk dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, begitupula sebaliknya apabila r tabel kurang dari r hitung maka pertanyaan tersebut tidak valid.

r tabel

$$(df) = n-2 = 105-2 = 103$$

$$r \text{ tabel} = 0,226$$

Jadi dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
X3.1	0,804	0,226	Valid
X3.2	0,795	0,226	Valid
X3.3	0,697	0,226	Valid
X3.4	0,803	0,226	Valid
X3.5	0,658	0,226	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk item-item tersebut diatas dinyatakan valid dengan nilai r

hitung > r tabel. Maka dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan.

d. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Uji validitas keputusan pembelian dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, begitupula sebaliknya apabila r tabel kurang dari r hitung maka pertanyaan tersebut tidak valid.

r tabel

$$(df) = n-2 = 105-2 = 103$$

$$r \text{ tabel} = 0,226$$

Jadi dikatakan valid apabila r hitung > r tabel

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	R. Hitung	R. Tabel	Keterangan
Y1.1	0,239	0,226	Valid
Y1.2	0,473	0,226	Valid
Y1.3	0,569	0,226	Valid
Y1.4	0,517	0,226	Valid
Y1.5	0,626	0,226	Valid
Y1.6	0,648	0,226	Valid
Y1.7	0,528	0,226	Valid
Y1.8	0,682	0,226	Valid
Y1.9	0,605	0,226	Valid
Y1.10	0,612	0,226	Valid
Y1.11	0,702	0,226	Valid
Y1.12	0,744	0,226	Valid
Y1.13	0,611	0,226	Valid
Y1.14	0,623	0,226	Valid

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Tabel diatas menunjukkan variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid untuk semua item-item pertanyaan dengan nilai r hitung $>$ r tabel. Dapat diartikan bahwa masing-masing pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengukur data karena instrument tersebut sudah baik. Dikatakan reliabel apabila instrument memberikan hasil relative sama pada saat dilakukan pengukuran kembali pada objek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau bisa dikatakan ketika memberikan hasil yang tepat. Reliabilitas variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Labelitas Halal	0,700	Reliabel
Preferensi Konsumen	0,875	Reliabel
Kualitas Produk	0,807	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

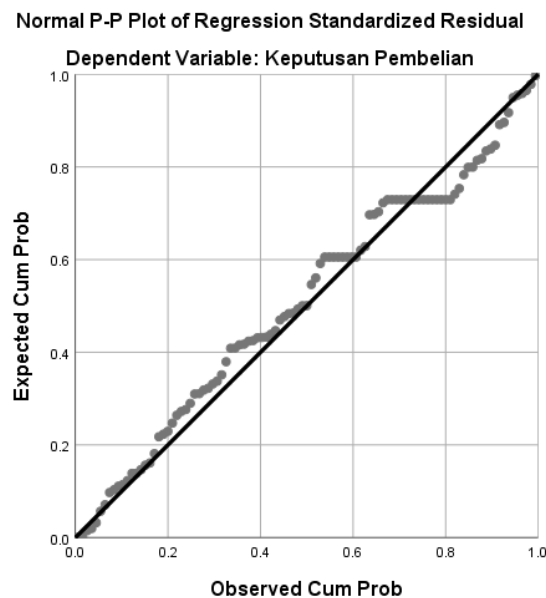
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan bahwa *Cronbach's Alpha* atas variabel labelitas halal sebesar 0,700. Variabel preferensi konsumen sebesar 0,875. Variabel kualitas produk sebesar 0,807 serta variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,851. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisioner ini reliabel sebab hasilnya $>$ 0,60. Hal ini menunjukkan bahawa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Ghazali, I., 2011). Untuk mengetahui kenormalan distribusi data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan program SPSS. Apabila nilai *Asymp. Sig.* Suatu variabel lebih besar dari *level of significant* 10% (> 0.01) maka variabel tersebut terdistribusi normal, sedangkan jika nilai *Asymp. Sig.* Suatu variabel lebih kecil dari *level of significant* 10% (< 0.01) maka variabel tersebut tidak normal (Ari Priyanto & Abdullah Taman, 2013).

Gambar 4.1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan grafik diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tersebar mengikuti garis diagonal dan bisa dikatakan normal. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance pada coefficients model. Pengujian dapat dilihat dari nilai VIF pada masing-masing variabel, jika variabel-variabel tersebut bernilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen bebas dari gejala multikolinieritas (Singgih & Bawono, 2010).

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Labelitas Halal	0,637	1.569
Preferensi Konsumen	0,594	1.685
Kualitas Produk	0,533	1.876

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF pada semua variabel Independen memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam regresi sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan variabel dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Metode yang digunakan pada uji ini yaitu menggunakan Uji Glejser. Jika nilai sig > 0,05, maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Nilai alpa
Labelitas Halal	0,620	0,05
Preferensi Konsumen	0,000	0,05
Kualitas Produk	0,004	0,05

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig > alpha dengan alpha 0,05 maka tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas (Singgih & Bawono, 2010). Berdasarkan pada tabel diatas hasil perhitungan pada variabel Labelitas Halal, menunjukkan nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas. Pada variabel Preferensi Konsumen hasil perhitungan menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan terjadi gejala Heteroskedastisitas. Pada variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$, maka terdapat gejala Heteroskedastisitas.

Pada variabel Labelitas Halal nilai sebesar 0,620, pada variabel Preferensi Konsumen nilai sebesar 0,00 dan pada variabel kualitas produk nilainya sebesar 0,04. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat multivariate, analisis digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu (Bawono, 20006).

Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda

Model	t	Sig
Labelitas Halal	0,497	0,620
Preferensi Konsumen	5435	0,000
Kualitas Produk	2.956	0,004

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (labelitas halal, preferensi konsumen, dan kualitas produk) secara individual terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum melakukan uji t, terlebih dahulu menentukan t tabel yaitu *Degree of freedom* (DF)

Nilai signifikan $> 0,01$

Nilai t hitung $>$ nilai t tabel

$$t \text{ tabel} = t (a/2 : n-k-1)$$

$$a = 10\% = t (0,01/2 : 105-3-1)$$

$$= 0,005 : 101 = 2,625$$

Tabel 4.13 Hasil Uji t

Model	t	Sig
Labelitas Halal	0,497	0,620
Preferensi Konsumen	5,435	0,000
Kualitas Produk	2,956	0,004

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Variabel Labelitas Halal (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar $0,497 < t \text{ tabel}$ sebesar $2,625$ dan tingkat signifikan $0,620 > 0,01$. Dengan kata lain bahwa H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi good day oleh mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Variabel Preferensi Konsumen (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar $5,435 > t \text{ tabel}$ sebesar $2,625$ dan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,01$. Dengan kata lain, bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi Konsumen (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi good day.
- 3) Kualitas produk (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar $2,956 > t \text{ tabel}$ sebesar $2,625$ dan tingkat signifikan sebesar $0,04 > 0,01$. Dengan kata lain, bahwa H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi good day.

c. Uji F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent (labelitas halal, preferensi konsumen, dan kualitas produk) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebelum menentukan uji f, terlebih dahulu menentukan F tabel, yaitu Degree of freedom (DF) = $k : (n-k) = 4 : (105-4) = 4 : 101 = 8,554$. Jadi nilai f tabel yaitu 8,554.

Tabel 4.14 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.152	3	307.717	36.231	.000 ^b
	Residual	840.829	99	8.493		
	Total	1763.981	102			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Labelitas Halal, Preferensi Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji f diperoleh bahwa nilai f hitung sebesar 36,231, sedangkan nilai f tabel diperoleh dari rumus $f \text{ tabel} = k : (n-k) = 4 : (105-4) = 4 : 101$ pada tabel f yang memperoleh hasil sebesar 8,554. Sehingga menjelaskan bahwa f hitung $> f \text{ tabel}$ yaitu $36,231 > 8,554$. Pada nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent (labelitas halal, preferensi konsumen, dan kualitas produk) terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk kopi good day.

d. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ($R\text{-square}/r^2$) digunakan untuk mengetahui variabel independen (labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk) mana yang paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.509	2.914

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Labelitas Halal, Preferensi Konsumen

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

erdasarkan hasil tabel diatas dari uji koefisien determinasi bahwa diperoleh nilai R Square sebesar 0,523. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh labelitas halal (X1), preferensi konsumen (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 52,3%, sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

5. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day

Secara umum label berisikan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, isi produk, tanggal kedaluwarsa, dan keterangan legalitas (Apriyantono, 2003). Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan dalam hukum Islam. Jadi, makanan/minuman yang halal identik dengan terjaminnya kualitas, keamanan, kebersihan, hingga kandungan gizi yang akan berpengaruh terhadap kesehatan konsumennya. Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Nurlaela dkk,2021).

Dari hasil berdasarkan pada tabel 4.13 variabel independen labelitas halal (X1) pada uji t tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kopi good day bagi mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto karena memiliki nilai t hitung sebesar $0,497 < t$ tabel sebesar 2,625 dan tingkat signifikan $0,620 > 0,05$. Penelitian ini memiliki hasil yang sama yang dilakukan oleh Izzuddin (2018), hasil penelitiannya mengatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi, ditemukan bahwa hasil dari penelitian ini pada variabel labelitas halal (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), karena di UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto dikenal dengan mayoritas mahasiswanya berbudaya Syariah karena menerapkan syariat didalamnya. Menurut Kloter (dikutip dalam Jusuf, 2018) bahwa kebudayaan merupakan penentuan yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Nilai budaya yang sudah ditanamkan dalam masyarakat termasuk kedalam mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, sehingga untuk minuman yang datang ke Purwokerto mahasiswa sudah merasa terjamin akan kehalalannya.

Hasil penelitian ini juga bertolak belakang dengan hasil beberapa penelitian lainnya seperti: Widodo (2015), Amalia (2021), Pratama (2022), bahwa hasil dari penelitian mereka labelitas halal memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan meningkatnya label halal maka akan meningkatnya pada keputusan pembelian.

Terjadinya ketidak pengaruhan pada variabel labelitas halal dikarenakan mahasiswa atau responden lebih mementingkan rasa dan harga yang diberikan oleh suatu produk. Hal ini juga sepadan dengan jawaban responden ketika diwawancarai pada Sabtu

Tanggal 17 Juni 2023 salah satu mahasiswa yang bernama Puputri Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan yang diwawancarai setelah mengisi kuisisioner menyatakan bahwa labelitas halal kurang penting, ia berpendapat bahwa makanan yang masuk ke Indonesia sudah pasti halal walaupun belum ada labelitas halalnya.

Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya yaitu oleh Zeyf (2020) yang menunjukkan variabel X1 mempunyai nilai t hitung sebesar $1.028 < t$ tabel sebesar 1,976 dan tingkat signifikan $0,306 > 0,05$. Dengan katan lain bahwa H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal (X1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman kemasan impor oleh mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

b. Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day

Menurut Rajpurohit dan vasita (2011), Preferensi menunjukkan pilihan diantara opsi netral atau lebih bernilai yang tersedia. Konsumen sebagai faktor penting dalam pasar memiliki preferensi dalam mengambil keputusan. Preferensi akan menentukan pilihan atas produk yang digunakan. Jadi dalam proses evaluasi suatu produk oleh konsumen berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang didasari atas preferensi yang bersumber pada atribut yang menarik minat konsumen.

Dari hasil penelitian pada tabel 4.13, variabel independen preferensi konsumen (X2) pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kopi good day bagi mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto karena memiliki nilai t hitung sebesar $5,435 > t$ tabel sebesar 2,625 dan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,01$.

Jadi pada penelitian ini preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi

good day yang menunjukkan bahwa kopi good day merupakan pilihan yang baik dari merek kopi lainnya. dan harga murah yang diberikan pada produk kopi good day dibandingkan dengan produk kopi merek lain, yang menjadikan produk kopi good day menjadi preferensi yang tepat untuk dipilih oleh konsumen.

Untuk menyakini bahwa variabel preferensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka peneliti melakukan wawancara pada tanggal, 17 Juni 2023 kepada beberapa mahasiswa yang juga melakukan pengisian kuisioner yang telah disebarakan oleh peneliti. Salah satunya yaitu mahasiswa yang bernama Hasna Nabila, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa pengisian kuisioner yang ia lakukan sesuai dengan kenyataannya, pasalnya ia berpendapat bahwa preferensi sangat penting untuk membandingkan merek mana yang lebih baik dan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Pamartha Ana Dya, Edy Yulianto, dan Sunarti (Pamartha, 2016) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif dengan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Good Day

Menurut Kotler (2005 : 49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat.

Dari hasil penelitian pada tabel 4.13, variabel independent Kualitas Produk (X3) pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk kopi good day bagi mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto karena memiliki nilai t hitung sebesar $2,956 > t$ tabel sebesar $2,625$ dan tingkat signifikan sebesar $0,04 < 0,05$.

Jadi pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kopi good day yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena kualitas produk mencakup fitur produk, daya tahan produk dan lain-lain sehingga dapat memuaskan konsumen. Produk yang berkualitas sesuai pengembangan yang ada tentunya dapat menarik minat beli konsumen. Kualitas produk yang memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen tentu akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian kuisioner yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen maka peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa mahasiswa UIN. Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk meyakinkan bahwa mahasiswa yang melakukan pengisian kuisioner sudah mengisi kuisioner sesuai dengan realitanya. Dari hasil wawancara didapat beberapa pernyataan salah satunya dari mahasiswa yang bernama Siva Salsa Bila dari Fakultas Dakwah yang mengatakan bahwa “kualitas produk akan menjadi pertimbangan saya saat memilih sebuah produk”.

d. Pengaruh Labelitas Halal, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day

Hasil penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.14 Uji F, variabel independent (labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk) pada uji f terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) pada produk kopi good day mahasiswa UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto. Memiliki pengaruh karena terdapat nilai f hitung f hitung $>$ f tabel yaitu $36,231 > 8,554$, dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dilihat dari nilai koefisien determinan (R

Square) adalah sebesar 0,523. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel-variabel independent (labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk) mampu mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 52,3% sedangkan sisanya 47,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Dari hasil pengujian kuisisioner yang menggunakan SPSS ini mengatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui kebenarannya maka dilakukan wawancara kepada sebagian mahasiswa untuk mengetahui seberapa signifikan variabel independent (labelitas halal, preferensi konsumen, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari wawancara didapatkan beberapa pernyataan dari beberapa mahasiswa salah satunya yaitu Febrika Yoanita dari Fakultas Dakwah yang berpendapat bahwa “Labelitas halal cukup penting dan preferensi baginya penting untuk menentukan produk yang akan di belinya, ia juga berpendapat bahwa kualitas produk sangat penting. Karna jika kualitas produk buruk, kita sebagai konsumen pasti juga akan enggan untuk menikmati produk tersebut, jadi menurutnya variabel-variabel ini sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk”.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kopi good day, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Labelitas halal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi good day. Hasil ini membuktikan bahwa labelitas halal mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi good day. Hasil ini membuktikan bahwa referensi konsumen mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kopi good day. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian..
4. Labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen pada produk kopi good day. Nilai koefisien regresi untuk labelitas halal, preferensi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 55,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

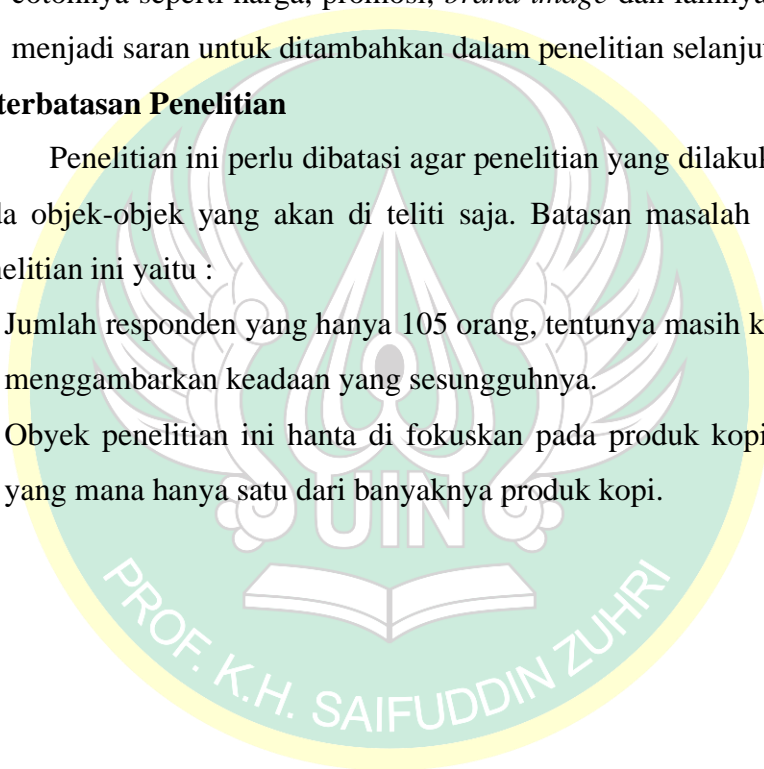
Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian yang dikemukakan diatas, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk mahasiswa sebagai konsumen harus cerdas dalam memilih suatu produk kemasan dengan melihat ada atau tidaknya labelitas halal pada produk tersebut.
2. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain atau faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan produk makanan atau minuman khususnya pada produk kopi good day, karena dari hasil penelitian ini masih terdapat 40% lebih dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel-variabel tersebut contohnya seperti harga, promosi, *brand image* dan lainnya yang dapat menjadi saran untuk ditambahkan dalam penelitian selanjutnya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian yang dilakukan terfokus pada objek-objek yang akan diteliti saja. Batasan masalah yang dalam penelitian ini yaitu :

1. Jumlah responden yang hanya 105 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Obyek penelitian ini hanya di fokuskan pada produk kopi Good Day yang mana hanya satu dari banyaknya produk kopi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif, I.A (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Unggulan (Kangkung, Caisin, dan Bayam)
- Al Arif, Nur Rianto dan Amalia, Euis (2010). Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional. Jakarta: Kencana
- Alfiyah Roro Maghfiroh, (2019). Pengaruh Kafein Dalam Kopi Pada Perhatian: Penelitian Eksperimen di Pondok Pesantren As-Salafiyah Yogyakarta.
- Apriyantono, Anton dan Nurbowo, Panduan Belajar dan Konsumsi Halal, Jakarta: Khairul Bayaan, 2003
- Ardini, dkk. (2022). Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 2 No. 11, 3766.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, (2006). Metode Penelitian Kuantitatif, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, hlm 65.
- Bawono, (2006). Analisis Regresi Berganda.
- Burhanuddin, (2001). Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal. Malang: UIN-MALIKI PRES
- Cholid Narbuko & Abu Achmadi, (2009). Metode Penelitian, Jakarta: Bumi Aksara, Hlm 46.
- Charisma, dkk. (2022). Pengaruh Labelitas Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Penambah Imun di Era Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Kalipare). *Islamic Economic and Finance Journal*, Vol. 3 No. 2, 140.
- Dharmayana dan Rahanatha. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Keputusan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6 No. 4, 2022.
- Dian Rahmawati dan Adek Rilman Nur. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo, Jurnal Ekonomi,
- Dwi Mayangsari. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang). Jurnal Penelitian

- Dwi Sinta Anggraini, (2020). Pengaruh Labelitas Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). Skripsi Universitas Islam Negri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Dya Ana, dkk. (2016). Pengaruh Atribut Terhadap Preferensi Konsumen dan Keputusan Pembelian Kartu Seluler Simpati. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38, No. 1
- Fealia Wahyuni Zeyf, (2020). Pengaruh Labelitas Halal, Religiositas, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dan Minuman Kemasan Impor (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Febrianawati Yusup, (2018). UJI VALIDITAS DAN REABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Ilmiah Kependidikan* Vol. 7 No. 1. Januari-Juni 2018 (17-23).
- Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Vol. 10 No. 3, 242.
- Hakim & Suprihadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 9, 4.
- Hanak Malisa (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Labelisasi Halal, Promosi, Pada Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. Artikel Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/MDUyRTIDNzItO0JENS00RkQwLUFBMUUtRjdGMDNEMUO4NDhF
- Inti Bintang Fortuna. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Dalam Prespektif Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua di Kota Bandar Lampung). Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Kamilah. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 2.

- M. Erick Fernando Anosa, (2018). "*Penerbitan Label Halal Pada Produk Makanan Kemasan Berdasarkan Prinsip Hukum Islam Di Bandar Lampung*" Skripsi Universitas Lampung.
- Mahwiyah. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta)
- Niken Dwita Laraswati, (2018). "Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Awareness*, serta Implikasinya Pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day, *Jurnal Administrasi Bisnis* 16, no.2.
- Nurlaela, H.A. Muh. Arfah Pettenreng & Abd. Haris Hamid, 2021. *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen, Sulawesi Selatan*" CV. Erkah Utami
- Paramita, dkk. (2022). Pengaruh Labelitas Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol. 3 No. 2, 661.
- Philip Kotler, Keller, Kavim lane, 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*
- Putri Rizki Amalia, dkk. (2021). Pengaruh Brand Image dan Labelitas Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada IPPNU Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.7, No. 1.
- Sejati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 3, 3.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Meida Group
- Silvi Agusviani Pratama & Yulida Army, (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim di Malang. *Jurnal penelitian pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 19, No.1.
- Sumarwan, Ujang (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono, (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono, (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta)

Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta)

Syam, dkk. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Jurnal Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 18 No. 2, 78.

Tjiptono & Afandi, (2001). Strategi pemasaran. Yogyakarta: C.V Andi offset

Tri Widodo, (2015). Pengaruh Labelitas Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Undang-undang RI Nomor 33 Tahun 2004 Pasal 4



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH LABELITAS HALAL, PREFERENSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOPI GOOD DAY (STUDI EMPIRIS MAHASISWA UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Fakultas :
 Jenis Kelamin :
 Alamat :
 Agama :
 Intensitas Minum Kopi :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan yang tersedia.
2. Jawablah pernyataan berikut dengan memberi tanda *chek list* (√) pada kolom yang sudah disediakan. Setiap butir pertanyaan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban. Adapun makna dari jawaban tersebut adalah:

No	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Pertanyaan ini semata untuk tujuan penelitian

III. DAFTAR PERNYATAAN

A. Angket Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian		Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
No	Pernyataan					
1	Saya memilih produk kopi good day karena telah memperoleh informasi kandungan bahan yang ada pada kopi good day					
2	Sebelum mengonsumsi produk kopi good day saya terlebih dahulu mencari informasi tentang kualitas dan manfaatnya					
3	Saya memperoleh informasi tentang produk kopi good day dari iklan di televisi dan rekomendasi dari teman					
4	Saya membeli produk kopi good day karena harga dan kualitas barang bagus					
5	Saya membeli produk kopi good day karena sesuai dengan yang saya butuhkan					
6	Saya melakukan penilaian produk kopi good day dengan produk kopi lainnya					
7	Saya merasa produk kopi good day adalah pilihan yang tepat					
8	Saya memutuskan untuk membeli produk kopi good day setelah membandingkan dengan merk kopi yang lain					
9	Saya tertarik membeli produk kopi good setelah melihat konsumen lain mengonsumsi produk kopi good day					

10	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk kopi good day karna kualitas dan produk bagus					
11	Saya merasa puas setelah membeli produk kopi good day					
12	Saya akan melakukan pembelian kembali produk kopi good day					
13	Saya akan merekomendasikan untuk membeli produk kopi good day					

B. Angket Variabel Labelitas Halal

Labelitas Halal		Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
No	Pernyataan					
1	Saya tidak memperhatikan label halal pada produk kopi good day					
2	Saya percaya bahwa proses pembuatan produk kopi good day sesuai dengan syariat Agama Islam					
3	Saya yakin dengan kehalalan produk kopi good day karena adanya label halal					
4	Label halal memberikan jaminan kehalalan untuk seluruh produk kopi good day					

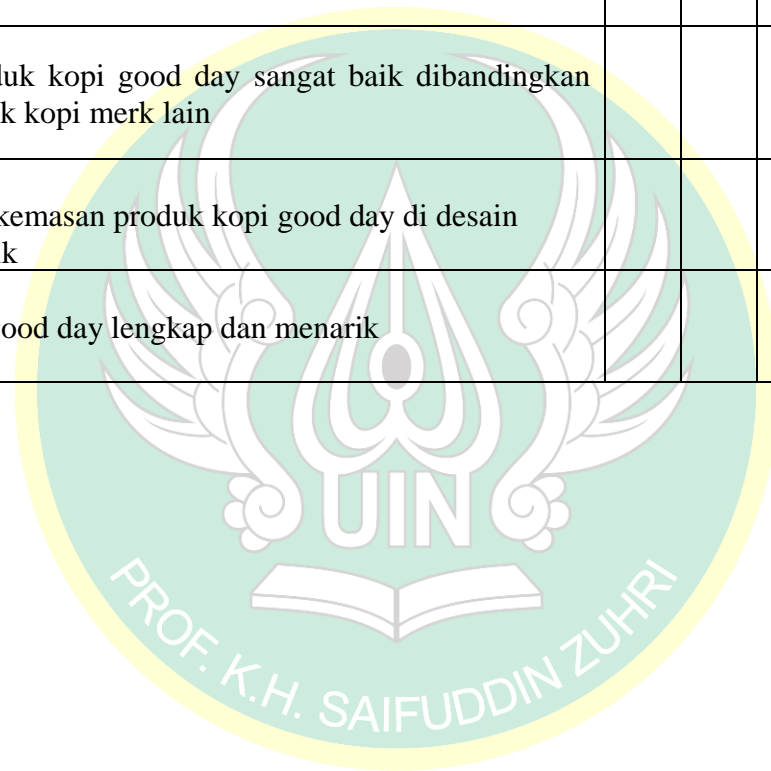
5	Label halal asli yang dimiliki produk kopi good day memberikan rasa aman untuk dikonsumsi					
---	---	--	--	--	--	--

C. Angket Variabel Preferensi Konsumen

Preferensi Konsumen		Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
No	Pernyataan					
1	Saya merasa produk kopi good day memiliki cita rasa yang khas dilidah					
2	Saya merasa produk kopi good day memiliki aroma yang menggugah selera					
3	Saya merasa cita rasa pada kopi good day sesuai dengan harapan konsumen					
4	Saya merasa produk kopi good day mudah diingat					
5	Saya merasa produk kopi good day adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat					
6	Saya merasa harga pada produk kopi good day terjangkau					
7	Saya merasa harga pada produk kopi good day sesuai dengan kualitas yang diberikan					

D. Angket Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk		Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
No	Pernyataan					
1	Saya merasa kopi good day memiliki ketahanan yang relatif lama					
2	Saya merasa kemasan produk kopi good day tidak mudah rusak					
3	Kualitas produk kopi good day sangat baik dibandingkan dengan produk kopi merk lain					
4	Saya merasa kemasan produk kopi good day di desain secara menarik					
5	Varian kopi good day lengkap dan menarik					



Lampiran 2: Tabulasi Data

No.	Nama	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y1.13	Y1.14	Y.N	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.N
1	Risma Dwi Sagita	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67	5	5	5	5	5	25
2	Elly Dwi	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	64	5	5	4	4	4	22
3	Sofi Afi	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	63	4	5	5	5	5	24
4	Sabr Ina	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	63	4	5	5	5	5	24
5	Adam	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	66	5	4	4	5	4	22
6	Adin Daw	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	68	5	5	5	5	5	25
7	Lael Afe	4	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	56	5	4	5	5	5	24
8	Risk Ini	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	59	5	4	4	4	4	21
9	Lala N	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	66	4	5	4	4	4	21
10	Isna Eni	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	64	5	5	4	4	4	22
11	Meih Iya	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	63	5	4	5	5	4	23
12	Ardiyan	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	59	5	5	5	4	4	23
13	Faiz Als	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	64	5	5	4	5	5	24
14	Andi Nav	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	4	4	4	4	21
15	Nadi Yab	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
16	Aqmal	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	62	4	4	5	4	4	21
17	Mumtaz	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	60	4	5	4	5	4	22
18	Mega Liz	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	68	5	4	5	5	5	24
19	Pupu Tta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
20	Burh Anu	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	63	5	4	4	4	4	21
21	Asha Rro	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	57	4	4	5	5	5	23
22	Nabi Lan	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	66	5	4	4	5	5	23

23	Terbit	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
24	Kukuh	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
25	Anni San	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	63	5	4	4	4	4	21
26	Eva Afifah	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	64	4	4	4	4	4	20
27	Arissya	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	63	5	4	5	4	4	22
28	Dwi S	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	25
29	Luthfi Abdul Aziz	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	62	5	4	5	4	5	23
30	Nampi Astuti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	4	4	5	4	4	21
31	Devi Triana	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	62	5	4	5	4	4	22
32	Ayu Destiya	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	63	5	4	4	5	5	23
33	Nindi Wido Astri	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	59	5	4	5	4	4	22
34	Atika khoerunisa	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	5	5	5	5	5	25
35	Amanda Desfina Fauziah	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	62	4	4	4	4	5	21
36	Nur Abdika	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	63	5	4	5	5	5	24
37	Rizkiani	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	64	5	5	4	5	4	23
38	Qonita Rafida Hana	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
39	Elen Sekar Tamala Fira Silfia	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	4	5	5	5	24
40	Hesty Dwi Fitriani	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	60	4	4	5	5	5	23
41	Hafiz Febriyansyah	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4	4	5	4	5	22

42	Salsabila 'Azmi	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	25
43	Anindya Ananda Putri	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60	4	4	4	4	4	20
44	Fauzia Windiastuti	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4	5	5	5	5	24
45	Clamira Taleeha	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61	4	5	5	5	5	24
46	Hasna Nabila Putri	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	67	5	5	5	5	5	25
47	Puput mput	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	5	5	4	22
48	Siti amanah	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	60	5	4	4	4	5	22
49	Saefin Lutfu Aziz	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	4	4	5	5	4	22
50	Intan Amelia Damayanti	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	66	5	4	5	5	4	23
51	Elsa Bela Kurnia	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	4	5	5	5	4	23
52	Mutiara Fernanda	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	62	5	4	4	4	4	21
53	Adelia Safna Sabrina	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	60	4	4	5	4	5	22
54	Nikmatul Meihyah	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	63	5	4	4	4	5	22
55	Diva Karindra	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	63	5	4	4	5	4	22
56	Luthfi nur	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68	4	4	4	5	4	21
57	Ismi mutiara	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	63	5	5	5	4	5	24
58	Zulaika Azzahra	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	62	4	4	4	5	4	21
59	Shyntia Ramadhani	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	64	5	4	5	4	5	23

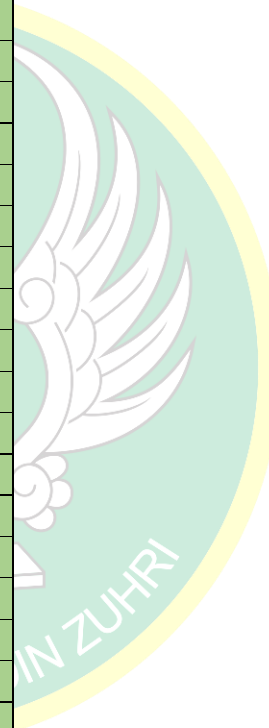
60	Zulfa Jiddan	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64	5	5	4	5	4	23
61	Dzaki Alif Aziz	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	5	5	5	5	5	25
62	Fenita Riyanti	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	4	4	4	5	22
63	Ezrika Novita Krestiana	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	60	5	4	5	5	4	23
64	Deva Kamila Putri	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	64	5	4	4	4	4	21
65	Agus Dwi Kharisma Sari	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	59	5	4	5	4	4	22
66	Ifa Alifiana	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	63	5	4	5	5	4	23
67	Siva Salsabila Umaroh	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	68	4	4	4	5	5	22
68	Prisca	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
69	Lia Santika	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	61	4	4	4	4	4	20
70	Feb	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	64	5	5	5	5	5	25
71	Agista Okta Septiara	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69	5	4	5	5	5	24
72	Anisa Agustin	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	60	4	4	5	5	4	22
73	Tira Santiani	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	63	4	5	5	5	5	24
74	Nur Suci Rahmawati	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	61	5	5	5	5	5	25
75	Isnatul Fariah	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	64	4	4	4	4	4	20
76	Nindi Wido Astri	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	64	5	5	5	5	5	25
77	Mufid	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	5	5	5	5	5	25
78	nofista safana anggraeni	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61	5	4	4	4	4	21
79	Muhammad maulana nafi	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	57	5	5	5	5	5	25

80	Ani Astuti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
81	Dyah Sekar Ayu	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	64	5	5	5	5	5	25
82	Puput Mumfatiah	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	25
83	Anisa Agustin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4	4	4	5	5	22
84	Mutmainah Fahmi Karimatunisa	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4	5	4	4	4	21
85	Khairunnisa Umayyah	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	58	5	4	4	5	5	23
86	Firda Annisaa' Arif	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	63	5	4	5	4	5	23
87	Intan Amelia Damayanti	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	67	5	5	5	5	5	25
88	Anti Zhubaedah	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	66	5	5	5	5	5	25
89	Lialita	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	25
90	Noni Boja Septianingrum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
91	Salma Widiya	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	25
92	ANJUM JUHRIYAH	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	25
93	Refi Afrisa putri febrin	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
94	Hafis Amirul Aziz	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
95	Septi dwi anggraeni	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
96	Puti	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
97	Abas Habibi Muhammad	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25

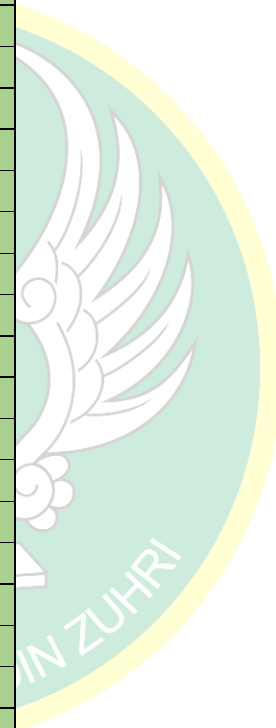
98	Sheilla Afkar B	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
99	alvi Nurfadilah	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	25
100	Windi Pangestika	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	25
101	Zahra diya	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	5	5	5	5	5	25
102	Arif Van Fabio	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	64	5	5	4	4	5	23
103	Maulidatul Maghfiroh	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	65	5	5	5	4	4	23
104	Eva Nur Safitri	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	64	4	5	4	5	5	23
105	Egi	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	62	5	4	5	4	4	22



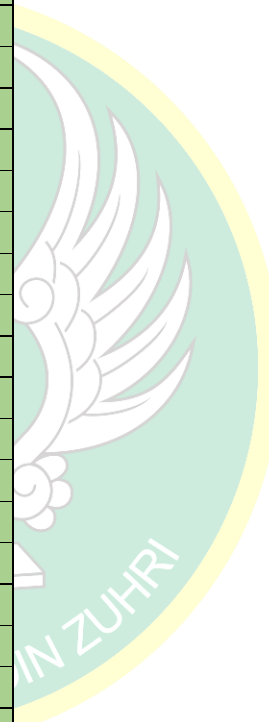
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.N	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	5	4	4	5	23
2	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	5	22
3	3	4	4	5	5	5	5	5	36	5	5	5	4	5	24
4	4	5	5	4	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	24
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
7	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	5	5	23
9	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	24
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	4	4	23
11	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	5	5	4	4	23
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
13	5	5	4	5	5	5	4	4	37	5	4	5	4	3	21
14	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	4	5	5	4	23
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
18	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
20	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	4	4	20
21	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	4	5	4	4	21



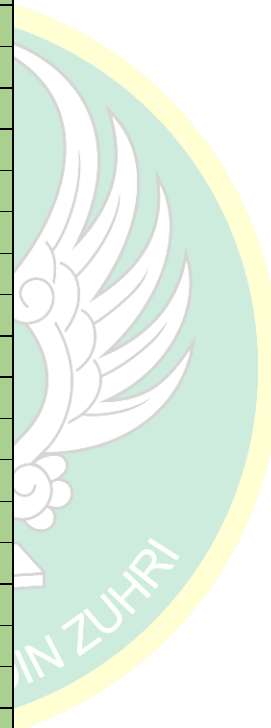
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	4	4	4	4	4	34	3	4	4	4	5	20
26	4	5	4	4	5	4	5	4	35	4	5	5	4	4	22
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	21
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4	4	4	4	5	21
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	20
31	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	4	23
32	4	5	5	4	4	4	5	5	36	4	5	5	4	4	22
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
35	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4	4	4	4	4	20
36	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	24
37	5	4	4	5	4	5	5	4	36	5	4	5	4	5	23
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
40	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4	5	4	4	4	21
41	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
43	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	24
45	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	5	21
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20



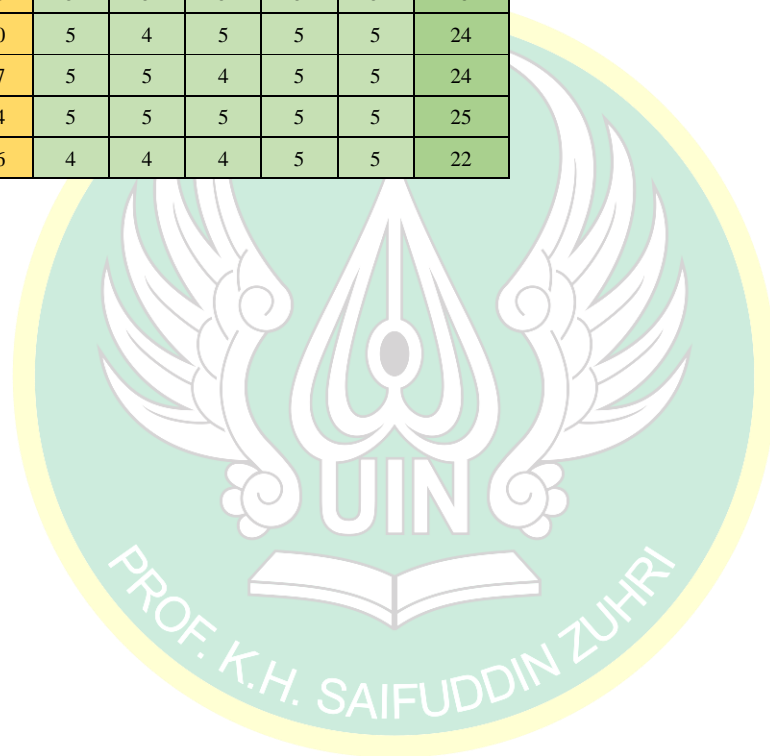
48	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	3	5	5	21
49	4	5	4	3	5	5	4	4	34	5	4	4	4	5	22
50	4	5	4	4	4	4	5	4	34	3	4	5	4	4	20
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	4	3	4	4	34	5	5	5	4	4	23
53	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	5	21
55	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
57	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	24
58	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	5	21
59	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4	5	4	5	5	23
60	4	4	4	3	4	3	4	4	30	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	5	4	23
62	5	5	5	5	5	4	5	4	38	4	5	4	5	5	23
63	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	5	4	4	4	21
64	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	4	4	4	5	21
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	22
66	4	4	4	5	5	4	4	5	35	5	5	4	5	4	23
67	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	5	21
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	4	5	24
71	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	23



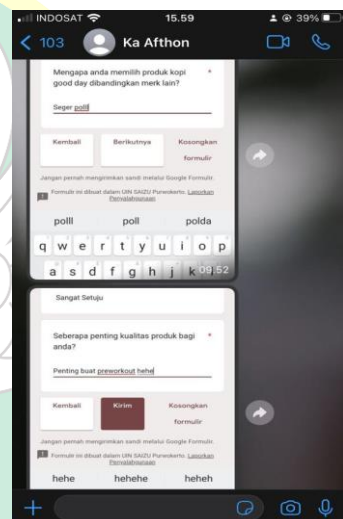
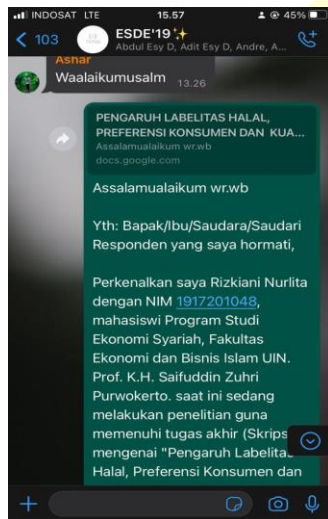
73	5	5	4	5	5	4	5	5	38	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	5	4	4	21
75	4	4	3	4	4	2	5	4	30	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	5	5	4	4	22
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	24
78	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	5	5	22
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	4	4	5	22
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
81	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	24
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
83	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	5	23
84	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	4	4	22
85	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	5	5	5	5	24
86	4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	4	4	4	5	21
87	5	5	4	3	4	3	5	4	33	5	5	5	4	5	24
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25



98	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25
102	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	24
103	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	24
104	3	4	4	4	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	25
105	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	4	5	5	22



Lampiran 3: Bukti Wawancara dan Sebar Kuesioner



PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 4: Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1 Hasil Uji Validitas X1 (Labelitas Halal)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Labelitas Halal (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.201*	.181	.076	.205*	.482**
	Sig. (2-tailed)		.040	.065	.440	.036	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.201*	1	.318**	.418**	.412**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.040		.001	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.181	.318**	1	.374**	.395**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.065	.001		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.076	.418**	.374**	1	.460**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.440	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.205*	.412**	.395**	.460**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105
Labelitas Halal (X1)	Pearson Correlation	.482**	.717**	.679**	.703**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2 Hasil Uji Validitas X2 (Preferensi Konsumen)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Preferensi Konsumen (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.545**	.485**	.415**	.326**	.450**	.559**	.444**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.545**	1	.470**	.278**	.333**	.346**	.400**	.413**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.001	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.485**	.470**	1	.435**	.395**	.585**	.380**	.430**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.415**	.278**	.435**	1	.422**	.492**	.371**	.463**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	.326**	.333**	.395**	.422**	1	.715**	.514**	.491**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	.450**	.346**	.585**	.492**	.715**	1	.463**	.496**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	.559**	.400**	.380**	.371**	.514**	.463**	1	.659**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.8	Pearson Correlation	.444**	.413**	.430**	.463**	.491**	.496**	.659**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Preferensi Konsumen (X2)	Pearson Correlation	.732**	.643**	.724**	.677**	.721**	.795**	.743**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	32

4.6 Hasil Uji Reliabilitas X1 (Labelitas Halal)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	5

4.7 Hasil Uji Reliabilitas X2 (Preferensi Konsumen)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

4.8 Hasil Uji Reliabilitas X3 (Kualitas Produk)

Reliability Statistics

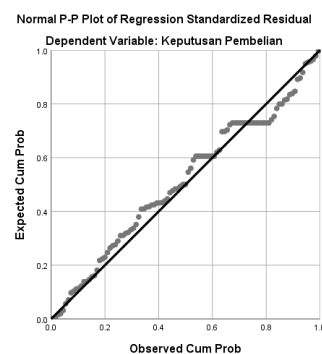
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

4.9 Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	14

4.10 Hasil Uji Normalitas



4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.517	4.539		5.181	.000		
	Labelitas Halal	.112	.226	.043	.497	.620	.637	1.569
	Preferensi Konsumen	.664	.122	.490	5.435	.000	.594	1.685
	Kualitas Produk	.614	.208	.281	2.956	.004	.533	1.876

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.517	4.539		5.181	.000		
	Labelitas Halal	.112	.226	.043	.497	.620	.637	1.569
	Preferensi Konsumen	.664	.122	.490	5.435	.000	.594	1.685
	Kualitas Produk	.614	.208	.281	2.956	.004	.533	1.876

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.517	4.539		5.181	.000
	Labelitas Halal	.112	.226	.043	.497	.620

Preferensi Konsumen	.664	.122	.490	5.435	.000
Kualitas Produk	.614	.208	.281	2.956	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4.14 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.517	4.539		5.181	.000
	Labelitas Halal	.112	.226	.043	.497	.620
	Preferensi Konsumen	.664	.122	.490	5.435	.000
	Kualitas Produk	.614	.208	.281	2.956	.004

e. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Komputer IBM SPSS Versi 25

4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.509	2.914

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Labelitas Halal, Preferensi Konsumen

4.16 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.152	3	307.717	36.231	.000 ^b
	Residual	840.829	99	8.493		
	Total	1763.981	102			

Lampiran 5: Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/13959/17/2021

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : RIZKIANI NURULITA
NIM : 1917201048

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	84
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	71



Purwokerto, 17 Jun 2021



ValidationCode

Lampiran 6: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab

		MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624		وزارة الشؤون الدينية جمهورية اندونيسيا جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبكرو الوحدة لتنمية اللغة	
CERTIFICATE الشهادة No. B-843 /Un.19/K.Bhs/PP.0095/2023					
This is to certify that Name Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows		RIZKIANI NURLITA Banyumas, 20 Desember 2000 IQLA 17 Mei 2023		منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شاركت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي	
Listening Comprehension: 51 فهم السموع		Structure and Written Expression: 53 فهم العبارات والتراكيب		Reading Comprehension: 58 فهم المقروء	
Obtained Score :		540		المجموع الكلي :	
The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبكرو.					
				Purwokerto, 17 Mei 2023 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة	
<small>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</small>		<small>IQLA @Hikmah al-Qur'an 'ala al-Lughah al-Arabiyah</small>		Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004	



Lampiran 7: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris

		<p>MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia www.uinsaizu.ac.id www.bahasa.uinsaizu.ac.id +62 (281) 635624</p>	<p>وزارة الشؤون الدينية جمهورية إندونيسيا جامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونو الوحدة لتنمية اللغة</p>
<p>CERTIFICATE الشهادة No. B-842 /Un.19/K.Bhs/PP.0095/2023</p>			
<p>This is to certify that Name Place and Date of Birth Has taken with Computer Based Test, organized by Language Development Unit on with obtained result as follows</p>	<p>RIZKIANI NURLITA Banyumas, 20 Desember 2000 EPTUS 17 Mei 2023</p>	<p>منحت إلى الاسم محل وتاريخ الميلاد وقد شاركت الاختبار على أساس الكمبيوتر التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي</p>	
<p>Listening Comprehension: 49 فهم السموع</p>	<p>Structure and Written Expression: 46 فهم العبارات والتراكيب</p>	<p>Reading Comprehension: 54 فهم المقروء</p>	
<p>Obtained Score : 497</p>		<p>المجموع الكلي :</p>	
<p>The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كيهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بوروبونو</p>			
		<p>Purwokerto, 17 Mei 2023 The Head of Language Development Unit, رئيسة الوحدة لتنمية اللغة</p>	
<p>EPTUS English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI</p>		<p>IGLA Institute of Language and Arabic Studies</p>	
		<p> Dr. Ade Ruswatie, M. Pd. NIP. 19860704 201503 2 004</p>	




Lampiran 8: Sertifikat Aplikasi Komputer (Aplikom)

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iaipurwokerto.ac.id Purwokerto 53126


IAIN PURWOKERTO

No. IN.17/UPT-TIPD/9145/VI/2023

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF
96-100	A
91-95	A-
86-90	B+
81-85	B-
75-80	C

Diberikan Kepada:


RIZKIANI NURULITA
 NIM: 1917201048


Tempat / Tgl. Lahir: Banyumas, 20 Desember 2000

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

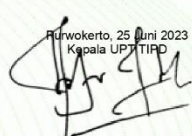
MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	92 / A-
Microsoft Excel	87 / B+
Microsoft Power Point	78 / C





Purwokerto, 25 Juni 2023
 Kepala UPT TIPD


Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
 NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 9: Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)



Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0006/K.LPPM/KKN.51/06/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **RIZKIANI NURULITA**
NIM : **1917201048**
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-51 Tahun 2023,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (89)**.



Certificate Validation

Lampiran 10: Sertifikat Praktik Bisnis Mahasiswa (PBM)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-635533, Website: febi.uinszu.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1143/Un.19/KALAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama	: Rizkiani Nurlita
NIM	: 1917201048

Dinyatakan Lulus dengan Nilai **79(B+)** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2023.

<p>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</p>  <p>Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag NIP.19730921 200212 1 004</p>	<p>Purwokerto, 27 Maret 2023</p> <p>Kepala Laboratorium FEBI</p>  <p>H. Sochim, Lc., M.Si. NIP. 19691009 200312 1 001</p>
--	--



Lampiran 11: Sertifikat Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)



Lampiran 12: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1043/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Rizkiani Nurlita
NIM : 1917201048
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si
Judul : Pengaruh Labelitas Halal, Preferensi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day (Studi Empiris Mahasiswa UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto 2021-2022)

Pada tanggal 10 Maret 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 Maret 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 3071/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/6/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Rizkiani Nurlita

NIM : 1917201048

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 22 Juni 2023 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **84 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 23 Juni 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 14: Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Rizkiani Nurlita
2. NIM : 1917201048
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 20 Desember 2000
4. Alamat Rumah : Kp. Pengarengan RT 13 RW 12,
Jatinegara, Cakung, Jakarta Timur
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Muhyiddin
Nama Ibu : Siti Amanah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : RA Al- Lathifiyah (2005-2007)
 - b. SD/MI : SD Negeri Jatinegara 06 Pagi (2007-2013)
 - c. SMP/MTs : SMP Negeri 270 Jakarta Utara (2013-2016)
 - d. SMA/MA : SMK Dinamika Pembangunan 2 Jakarta
(2016-2019)
 - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto (2019-2023)
2. Pendidikan Non Formal : -

Purwokerto, 26 Juni 2023



Rizkiani Nurlita