

**PERSEPSI TENTANG LABEL HALAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi pada Konsumen Kedai *Starbucks* di Yogyakarta)

Nanda Dwijaya Winata

Email : nandadwijayawinata@yahoo.com

Intan Puspitasari, S.E., M.Sc.

Email : intanps.msc.@gmail.com

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc.

Email : murryharmawansaputra@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

Abstrak

Adanya persaingan diantara produsen kedai kopi dalam memperebutkan konsumen, maka produsen kedai kopi perlu meningkatkan strategi penjualan supaya kedai kopi yang telah ada selama ini tidak tergusur di pasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan produsen kedai kopi yaitu dengan mendaftarkan kehalalan kopi yang dipasarkan pada Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya pensertifikasian label halal yang dilakukan oleh produsen maka diharapkan keputusan pembelian konsumen menjadi meningkat. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen kedai *Starbucks* di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diujicoba dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui (1) nilai koefisien regresi variabel perhatian tentang label halal (X_1) sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, (2) nilai koefisien regresi variabel pemahaman tentang label halal (X_2) sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, (3) nilai koefisien regresi variabel ingatan tentang label halal (X_3) sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013, (4) nilai F sebesar 15,222 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *perhatian, pemahaman, dan ingatan, keputusan pembelian, label halal*

PENDAHULUAN

Salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat adalah kopi. Kopi merupakan minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab *qahwah*, yang berarti kekuatan, karena ada pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh* yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi *koffie* dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata *koffie* segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini (<http://perpustakaan.kulonprogokab.go.id>).

Di Indonesia khususnya, sebagian besar masyarakat memilih kopi sebagai salah satu minuman yang digemari baik pada acara resmi maupun santai. Kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi minuman kopi dibuktikan oleh tingginya tingkat konsumsi kopi setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia pada tahun 2010 konsumsi kopi Indonesia sebesar 0,80 kg/kapital, tahun 2011 sebesar 0,87 kg/kapital, tahun 2012 0,94 kg/kapital, tahun 2013 1,00 kg/kapital, tahun 2014 1,03 kg/kapital. Pada tahun 2015 estimasi konsumsi kopi meningkat menjadi 1,09 kg/capital (<http://www.aeki-aice.org>).

Tingginya konsumsi kopi tersebut menjadi peluang bagi para produsen untuk membuka kedai kopi, seperti *Excelso Coffee*, *Starbucks Coffee*, *J.CO Donuts & Coffee*, *Coffee Toffee*, *Coffee Bean*, *Maxx Coffee*, dan masih banyak yang lainnya. Banyaknya produsen yang terjun di bidang kedai kopi tentunya dapat menimbulkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Setiap produsen tentunya akan menawarkan kelebihan yang dimiliki supaya konsumen memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong 2012:154). Keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan diantaranya, *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase decision* (Kotler dan Keller, 2012:170). Keputusan pembelian pada diri seorang konsumen tentunya dipegaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu, persepsi konsumen itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012:147) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian seorang individu dipengaruhi juga oleh faktor psikologis salah satunya yaitu persepsi. Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang dialami seorang individu dalam mengartikan apa yang dilihatnya (Kotler dan Armstrong, 2012:148; Kotler dan Keller, 2012:161).

Mengingat kembali adanya persaingan diantara produsen kedai kopi dalam memperebutkan konsumen, maka produsen kedai kopi perlu meningkatkan strategi penjualan supaya kedai kopi yang telah ada selama ini tidak tergusur di pasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan produsen kedai kopi yaitu dengan mendaftarkan kehalalan kopi yang dipasarkan pada Majelis Ulama Indonesia (MUI). Secara umum prosedur sertifikasi halal adalah sebagai berikut, 1) perusahaan yang mengajukan sertifikasi, baik pendaftaran baru, pengembangan dan perpanjangan, dapat melakukan pendaftaran secara *online* melalui *website* LPPOM MUI www.halalmui.org atau langsung

melalui alamat [websitewww.e-lppommui.org](http://www.e-lppommui.org); 2) mengisi data pendaftaran: status sertifikasi, data Sertifikat halal, status SJH dan kelompok produk; 3) membayar biaya pendaftaran dan biaya akad sertifikasi halal; 4) mengisi dokumen yang dipersyaratkan dalam proses pendaftaran sesuai dengan status pendaftaran dan proses bisnis; 5) setelah selesai mengisi dokumen yang dipersyaratkan, maka tahap selanjutnya yaitu pemeriksaan kecukupan dokumen; 6) penerbitan Sertifikat Halal.

Mengacu pada informasi yang terlansir pada situs <http://www.halalmui.org> yang memberitakan bahwa pada tanggal 29 Oktober 2014 di gerai *Starbucks* Botani Square Bogor, telah diserahkan secara simbolik sertifikat halal MUI dari Direktur LPPOM MUI, Ir. Lukmanul Hakim, M.Si, kepada Anthony Cottan, Direktur PT. Sari Coffee Indonesia selaku pengelola *Starbucks Coffee* di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa *Starbucks Coffee* telah mendapat jaminan halal sehingga konsumen *Starbucks Coffee* tidak perlu merasa cemas atau ragu mengenai kehalalan produk yang dijual di *Starbucks Coffee*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pensertifikasian label halal menjadi sebuah langkah penting dalam menghadapi persaingan diantara produsen dan pemasar yang ada selama ini. Selain itu, produsen secara tidak langsung turut menginformasikan mengenai bahan dan proses yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Dengan adanya pensertifikasian label halal yang dilakukan oleh produsen maka diharapkan keputusan pembelian konsumen pada produk *Starbucks* menjadi meningkat. Hal ini dimungkinkan karena konsumen telah memiliki perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal yang tinggi juga. Perhatian tentang label halal yang ada pada diri konsumen seperti sering mendapatkan informasi mengenai label halal, tingkat perhatian terhadap informasi label halal yang diterima cukup tinggi, serta memiliki perhatian yang mendetail terhadap label halal. Pemahaman tentang label halal ditandai dengan memiliki pengetahuan terhadap label halal, memiliki pengetahuan tentang produk yang tidak berlabel halal, serta memiliki keyakinan yang tinggi terhadap label halal. Sedangkan, ingatan tentang label halal ditandai dengan mampu mengingat bentuk atau ciri-ciri label halal, mampu mengingat ciri-ciri label halal dalam jangka panjang, serta mudah mengingat atribut dalam label halal. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kedai *Starbucks* di Yogyakarta)”.

PEMASARAN

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

PERILAKU KONSUMEN

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:133) adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.

PERSEPSI

Persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang dialami seorang individu dalam mengartikan apa yang dilihatnya (Kotler

dan Armstrong, 2012:148; Kotler dan Keller, 2012:161). Terdapat tiga proses persepsi yaitu,

- a. *Selective attention*, merupakan kecenderungan yang dialami seseorang dalam memilih informasi yang diterimanya (Kotler dan Armstrong, 2012:148; Kotler dan Keller, 2012:162).
- b. *Selective distortion*, merupakan kecenderungan individu dalam menginterpretasikan informasi sehingga mampu mendukung apa yang diyakininya (Kotler dan Armstrong, 2012:149; Kotler dan Keller, 2012:162).
- c. *Selective retention*, merupakan sikap konsumen dalam mengingat hal penting dari sebuah merek yang disukainya dan melupakan merek lain dari produk yang tidak disukainya (Kotler dan Armstrong, 2012:149; Kotler dan Keller, 2012:162).

LABEL HALAL

Stokes dan Shakers (2011) menjelaskan bahwa "*halal is the term that Muslims use to identify food as acceptable or permitted to eat or use*", artinya halal merupakan istilah yang digunakan kalangan Muslim dalam mengidentifikasi makanan yang diterima atau diijinkan untuk dikonsumsi atau digunakan.

Shaari, Ottot dan Kermin (2013) menjelaskan bahwa "*halalan toyyiban concept focuses on the overall production chain of which the food produced should be free from any harmful products and ingredients, and only used permissible ingredients (free from forbidden and wrongful sources) abiding the Syariah Law*", maksud pernyataan ini yaitu *halalan toyyiban* merupakan sebuah konsep yang memfokuskan pada seluruh rangkaian produksi suatu makanan yang bebas dari segala produk atau bahan yang berbahaya, dan hanya menggunakan bahan-bahan yang diperbolehkan sesuai dengan hukum Syariah.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler dan Armstrong (2012:154) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2012:161) menerangkan bahwa keputusan pembeli merupakan bagian dari model perilaku konsumen, yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya *problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives*, setelah itu baru muncul *purchase decision* yang dilanjutkan oleh *post-purchase decision*.

RUMUSAN HIPOTESIS

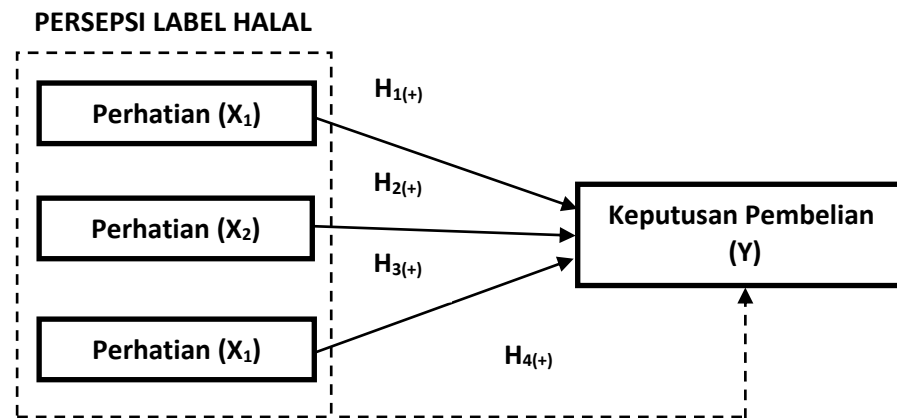
H₁: Perhatian tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Pemahaman tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Ingatan tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₄: Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan tentang label halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Keterangan: ———▶ : Pengaruh secara parsial
 - - - - -▶ : Pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah konsumen kedai *Starbucks* di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Mei 2015 sampai dengan Januari 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen kedai *Starbucks* di Yogyakarta. Sedang sampel yang digunakan adalah 140 responden konsumen kedai *Starbucks* dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Adapun pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli produk *Starbucks*, berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi usia tersebut telah mampu membuat keputusan pembelian sendiri.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Perhatian tentang label halal (X₁)

Definisi perhatian mengacu pada penjelasan Kotler dan Armstrong (2012:148) serta Kotler dan Keller (2012:162) yaitu kecenderungan yang dialami seseorang dalam memilih informasi yang diterimanya. Indikator untuk mengetahui tinggi rendahnya perhatian menurut Sandi dkk., (2011), dapat dilihat dari,

- Frekuensi mendapatkan informasi,
- Tingkat perhatian terhadap informasi yang diterima,
- Perhatian secara detail.

2. Pemahaman tentang label halal (X₂)

Definisi pemahaman mengacu pada penjelasan Kotler dan Armstrong (2012:149) serta Kotler dan Keller (2012:162) yaitu kecenderungan individu dalam menginterpretasikan informasi sehingga mampu mendukung apa yang diyakininya. Indikator untuk mengetahui itinggir endahnya pemahaman menurut Sandi dkk., (2011), dapat dilihat dari,

- a. Pengetahuan terhadap label halal,
- b. Pengetahuan tentang produk yang tidak berlabel halal,
- c. Keyakinanterhadap label halal.

3. Ingatan tentang label halal (X_3)

Definisi ingatan mengacu pada penjelasan Kotler dan Armstrong (2012:149) serta Kotler dan Keller (2012:162) yaitu sikap konsumen dalam mengingat hal penting dari sebuah merek yang disukainya dan melupakan merek lain dari produk yang tidak disukainya. Indikator untuk mengetahui tinggi rendahnya ingatan menurut Sandi dkk., (2011), dapat dilihat dari,

- a. Kemampuan mengingat bentuk atau ciri-ciri label halal,
- b. Kemampuan mengingat dalam jangka panjang,
- c. Kemudahan mengingat atribut dalam label halal.

4. Keputusan pembelian (Y)

Definisi keputusan pembelian mengacu pada penjelasan Kotler dan Armstrong (2012:154), yaitu keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Indikator keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012:170), yaitu:

- a. Memahami permasalahan,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Pembuatan keputusan,
- e. Perilakupasca pembelian.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Untuk menguji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk, atau yang biasa dikenal dengan rumus *Product Moment* (Ghozali, 2011:54). Pernyataaan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan ($p\ value < 0,05$) dan lebih dari 0,3.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Rumus untuk

mengukur reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah perhatian, pemahaman, dan ingatan.

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Signifikansi (p value)	Keterangan
Perhatian tentang label halal (X_1)	0,236	0,003	Positif dan Signifikan
Pemahaman tentang label halal (X_2)	0,256	0,002	Positif dan Signifikan
Ingatan tentang label halal (X_3)	0,207	0,013	Positif dan Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah :

$$Y = 0,236 X_1 + 0,256 X_2 + 0,207 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- $b_1 = 0,236$, artinya ketika responden memiliki perhatian tentang label halal yang tinggi maka keputusan pembelian responden akan meningkat.
- $b_2 = 0,256$, artinya ketika responden memiliki pemahaman tentang label halal yang tinggi maka keputusan pembelian responden akan meningkat.
- $b_3 = 0,207$, artinya ketika responden memiliki ingatan tentang label halal yang tinggi maka keputusan pembelian responden akan meningkat.

Tabel 4
Hasil Analisis secara Simultan

Model	F	Signifikansi
<i>Regression</i>	15,222	0,000

diketahui bahwa nilai F sebesar 15,222 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan

a. Perhatian tentang label halal (X_1) terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis instrumen menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel perhatian tentang label halal (X_1) sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti perhatian tentang label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika responden memiliki perhatian tentang label halal yang tinggi maka keputusan pembelian responden juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yaitu perhatian tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti.

Perhatian, dalam hal ini yaitu perhatian tentang label halal, merupakan kecenderungan yang dialami seseorang dalam memilih informasi yang diterimanya. Kaitannya dengan kedai *Starbucks* di Yogyakarta yang telah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI, yaitu ketika responden sering mendapatkan informasi mengenai label halal, responden mempunyai tingkat perhatian terhadap informasi label halal yang cukup tinggi, dan responden memiliki perhatian yang mendetail terhadap label halal, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian di kedai *Starbucks*.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Sandi dkk., (2011), Rompis (2013) dan Yohana dkk., (2014) yang membuktikan bahwa perhatian tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

b. Pemahaman tentang label halal (X_2) terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis instrumen menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel pemahaman tentang label halal (X_2) sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti pemahaman tentang label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika responden memiliki pemahaman tentang label halal yang tinggi maka keputusan pembelian responden juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu pemahaman tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti.

Pemahaman, dalam hal ini yaitu pemahaman tentang label halal, merupakan kecenderungan individu dalam menginterpretasikan informasi sehingga mampu mendukung apa yang diyakininya. Kaitannya dengan kedai *Starbucks* di Yogyakarta yang telah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI, yaitu ketika responden memiliki pengetahuan mengenai label halal,

responden memiliki pengetahuan tentang produk yang tidak berlabel halal, dan responden memiliki keyakinan yang tinggi terhadap label halal yang dimiliki oleh *Starbucks*, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian di kedai *Starbucks*.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Rompis (2013) dan Yohana dkk., (2014) yang membuktikan bahwa pemahaman tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Ingatan tentang label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis instrumen menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel ingatan tentang label halal (X_3) sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini berarti ingatan tentang label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika responden memiliki ingatan tentang label halal yang tinggi maka keputusan pembelian responden juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) yaitu ingatan tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti.

Ingatan, dalam hal ini yaitu ingatan tentang label halal, merupakan sikap konsumen dalam mengingat hal penting dari sebuah merek yang disukainya dan melupakan merek lain dari produk yang tidak disukainya. Kaitannya dengan kedai *Starbucks* di Yogyakarta yang telah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM MUI, yaitu ketika responden mampu mengingat bentuk atau ciri-ciri label halal yang ada pada *Starbucks*, responden mampu mengingat ciri-ciri label halal dalam jangka panjang, dan responden mudah mengingat atribut dalam label halal yang ada pada *Starbucks*, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian di kedai *Starbucks*.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian Sandi dkk., (2011), Rompis (2013) dan Yohana dkk., (2014) yang membuktikan bahwa ingatan tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

d. Perhatian, Pemahaman, dan Ingatan tentang label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian

Untuk melihat pengaruh variabel bebas, yaitu perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui dari tingkat signifikansi nilai F. diketahui bahwa nilai F sebesar 15,222 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kedai *Starbucks*. Hal ini terjadi karena responden memiliki perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal yang tinggi, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian di kedai *Starbucks*.

Temuan peneliti ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sandi dkk., (2011), Rompis (2013) dan Yohana dkk., (2014) yang menyimpulkan bahwa perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

1. Perhatian tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Pemahaman tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Ingatan tentang label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Perhatian, pemahaman, dan ingatan tentang label halal secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

IMPLIKASI PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa nilai koefisien regresi pemahaman tentang label halal paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kedai *Starbucks*. Selain itu, hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ingatan tentang label halal paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kedai *Starbucks*. Oleh sebab itu, diharapkan pihak kedai *Starbucks* lebih menonjolkan bentuk atau ciri-ciri label halal yang ada pada *Starbucks* misalnya dengan membuat label halal yang cukup besar sehingga responden mampu mengingat ciri-ciri label halal yang ada pada *Starbucks* dalam jangka panjang, yang pada akhirnya diharapkan hal tersebut dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sandi dkk., (2011), Rompis (2013) dan Yohana dkk., (2014). Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis, khususnya yang berkaitan dengan persepsi label halal terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Armstrong, M.. (2009). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page.

Rompis, M.M. (2013). Analisis Faktor-Faktor Persepsi Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Laboratorium Klinik Kanaka. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 Juni 2013, 512-521.

Sandi, A.S.P., Marsudi., dan Rahmawanto, D. (2011). Persepsi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Berenergi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 02, Edisi Oktober 2011, 135-143.

Shaari, Nassir., Ottot, Haslan dan Kermin, Farhan. (2013). Halal; Organic; and Preservative: Marketing Concept for Bread Industry. *Proceedings of Annual Paris Business and Social Science Research Conference* Crowne Plaza Hotel, Republique, Paris, France, 4 - 5 July 2013, 1-12.

Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Stokes, Jenny dan Shakers, Salt. (2011). *The Impact of Halal*. Diakses dari [http://www.cdp.org.au/newsletter/november2011/The Impact of Halal.pdf](http://www.cdp.org.au/newsletter/november2011/The%20Impact%20of%20Halal.pdf).

Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Yohana, T., Nuridja, M., dan Indrayani, L. (2014). Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2012 Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, 1-11.

<http://perpustakaan.kulonprogoqkab.go.id/article116sekilasinfotahukahandamanfaat-kopi.html>

<http://www.aeki-aice.org/uploads/tabel.konsumsikopi%20indonesia.pdf>

<http://www.beverageinstituteindonesia.org/article/typesofbeverages/>

<http://www.halalmui.org>

www.isnahalal.ca/pdf/Halal%20info.pdf