

Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks

M. Fahrul Rozjiqin¹, Ahmad Ajib Ridlwan²

¹Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

²Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya

Article Information

History of article:

Received:02-06-2022

Accepted:30-06-2022

*Keywords: Halal Label,
Price, Brand Image,
Consumer Purchase Decision*

Abstract

The objective of this study was to identify the effect of halal labels, prices, and brand image on consumer purchasing decisions for Starbucks products to students in the city of Surabaya. The research method used is quantitative research with multiple linear regression analysis techniques. The sampling technique in this study used purposive sampling by distributing questionnaires according to predetermined respondent criteria. The results of the study stated that the halal label and brand image had a positive effect on consumer purchasing decisions. However, price has a negative effect on consumer purchasing decisions. These results indicate that students in the city of Surabaya make aspects of halal labels and brand image as determinants of consumer purchasing decisions in buying and consuming Starbucks products. While the price aspect is not part of the determinants of consumer purchasing decisions.

*Kata kunci: Label Halal,
Harga, Citra Merek,
Keputusan Pembelian
Konsumen*

JEL Classification:
M20, M31

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Starbucks pada Mahasiswa di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan menyebar kuesioner sesuai kriteria responden yang sudah ditentukan. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kota Surabaya menjadikan aspek label halal dan citra merek sebagai penentu keputusan pembelian konsumen dalam membeli serta mengonsumsi produk Starbucks. Sedangkan aspek harga tidak menjadi bagian dari penentu keputusan pembelian konsumen.

[✉]Corresponding author: Rozjiqin, Rdlwan

E-mail: ahmadajibridlwan@unesa.ac.id

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas pemeluk agama Islam terbesar di dunia. Berdasarkan data *Globalreligionsfuture* menunjukkan bahwa jumlah populasi penduduk muslim sebesar 209,12 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi di tahun 2010. Pada tahun 2020, diperkirakan mencapai 229,62 juta penduduk muslim (*Globalreligionsfutures*, 2020). Banyaknya penduduk muslim tersebut menyebabkan Indonesia berpotensi menjadi pusat pasar halal dunia, sehingga pemerintah diharapkan dapat secara aktif mendorong perkembangan industri halal secara berkelanjutan. Salah satu upaya nyata adalah melalui sertifikasi halal bagi setiap produk. Pada tahun 2021 terdapat 17.863 sertifikat dari 263.190 produk (Haspramudilla, 2022).

Meskipun telah banyak produk yang memperoleh sertifikasi halal, namun untuk saat ini masih banyak masyarakat yang belum paham tentang sertifikasi halal. Sejak diberlakukannya UU Jaminan Produk Halal nomor 33 tahun 2014 pada tanggal 17 Oktober 2019, isu terkait sertifikasi halal menjadi polemik di masyarakat. Pengurusan sertifikat halal sering dianggap sulit oleh masyarakat dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu perlu adanya sosialisasi dan pengedukasian kepada masyarakat sebagai upaya menanamkan kesadaran akan pentingnya sertifikasi halal dan pemahaman yang benar terkait sertifikasi halal sebagaimana undang-undang yang telah ditetapkan (Mirdhayati et al., 2020). Sehingga dapat diartikan dukungan dari beberapa pihak dan pengedukasian masyarakat sangat penting untuk dilakukan, selain itu proses administrasi dalam pengurusan sertifikasi yang terus ditingkatkan dapat membantu menumbuhkan semangat masyarakat untuk ikut serta mendukung perkembangan industri halal.

Sertifikasi halal juga seringkali dikaitkan dengan kebutuhan hidup, yang bagi manusia merupakan hal terpenting untuk dipenuhi karena manusia tidak akan sejahtera jika kebutuhan tidak terpenuhi (Sada, 2017). Dalam pemenuhan kebutuhan hidup selalu dihadapkan pada pengambilan keputusan pembelian. Setiap pengambilan keputusan pembelian, konsumen melakukan proses integrasi pengetahuan yang mereka dapat sehingga diperoleh informasi dari suatu produk (Kotler, 2004). Dalam mencari dan menggali informasi suatu produk tentu diperlukan adanya sikap kritis dari konsumen agar produk yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Bagi seorang muslim, bersikap kritis memang perlu, namun tetap berpegang teguh terhadap nilai-nilai Islam, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan hidup, setiap muslim harus dituntut agar searah dengan pedoman utama yakni Al-Qur'an dan As-Sunnah. Dari segi kualitas, setiap muslim juga perlu memperhatikan kehalalan dari sebuah produk dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap selektif berawal dari pemahaman yang baik terkait agama bagi setiap muslim termasuk dalam hal memilih dan menilai setiap produk yang akan dikonsumsi (Alfian & Marpaung, 2017). Selain syarat halal yang dibuktikan dengan label halal pada kemasan, *thoyyib* juga merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi setiap muslim sebagaimana yang terdapat dalam Surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”

Dari ayat diatas diperoleh penjelasan bagaimana manusia diperintah oleh Allah khususnya umat muslim untuk selalu memakan makanan yang *halalan thoyyiban* (halal dan baik), dua hal ini merupakan suatu keharusan dimana halal menurut aturan syariat serta baik ditinjau dari segi gizi, kesehatan, estetika dan lainnya (Muslimah, 2012).

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selain label halal adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan dalam sebuah produk ataupun jasa (Amstrong & Kotler, 2008). Dalam menentukan pembelian, harga menjadi faktor penting bagi konsumen serta mengukur terkait besar kecilnya dari nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang akan dibeli (Antari et al., 2014). Bentuk

persaingan semakin tinggi menjadikan banyak konsumen berfikir sensitif terhadap nilai harga suatu produk, apabila suatu produk sesuai dengan kualitas dan pelayanan, maka konsumen akan mudah menerimanya (Bayu et al., 2020). Harga produk menjadi tolok ukur konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli, sehingga diperoleh hak dari konsumen yakni berupa manfaat pemakaian dan kualitas dari suatu produk.

Faktor yang berperan dalam keputusan pembelian selanjutnya adalah *brand* atau merek. Bagi perusahaan, merek merupakan sebuah identitas. Tanpa adanya merek maka hubungan antara perusahaan dan konsumen akan memberikan pengaruh pada loyalitas (Tjahyadi & Arlan, 2010). *Brand* atau merek dapat mengidentifikasi manfaat dan karakteristik bagi konsumen terhadap suatu produk. Dibandingkan sebuah produk yang tidak bermerek, tentu seorang konsumen akan lebih meyakini untuk memilih produk dengan merek tertentu walaupun mempunyai kesamaan manfaat (Ferrinadewi, 2008). Selain itu, konsumen lebih memilih merek yang telah dikenal karena berbagai pertimbangan seperti faktor kualitas dari merek yang dapat dipertanggungjawabkan dan keamanan yang terjamin (Alfian & Marpaung, 2017). Sehingga, apabila suatu produk telah dikenal dengan kesan merek yang baik pada konsumen maka tentu akan memberikan pengaruh yakni tingkat kepuasan yang baik juga. Apabila konsumen merasa puas, maka memberikan dampak berupa keterikatan emosional pada produk yang bermerek sehingga dapat tercipta konsumen yang setia (Haryono & Octavia, 2020).

Beberapa faktor diatas merupakan hal-hal yang secara umum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun pendapat dan teori dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini diantaranya pada variabel label halal, menurut Maison et al. (2019) menyatakan dalam penelitiannya bahwa label halal berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian konsumen muslim. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Sukesti & Budiman (2014), yang menyebutkan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan. Pada variabel harga, menurut penelitian Monoarfa et al. (2021) menyatakan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi hal tersebut berbeda menurut penelitian Suratmiyati & Anggoro (2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk jasa. Sedangkan untuk variabel citra merek menurut Yulianto et al. (2021) berkesimpulan bahwa untuk variabel citra merek memiliki pengaruh secara signifikan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada produk kosmetik. Namun hal tersebut berbeda pandangan menurut Taghavi & Seyedsalehi (2015), dengan hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian produk cokelat pada anak-anak. Serta pada penelitian Aspan et al. (2017) yang juga menyatakan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk kosmetik.

Berdasarkan penjabaran dari penelitian sebelumnya, hal ini tidak didapati penelitian yang meneliti terkait keputusan pembelian produk *Starbucks*. Sehingga kebaruan dalam penelitian ini ada pada produk yang akan diteliti Selain itu kebaruan juga terletak pada indikator yang digunakan variabel citra merek, pada penelitian Aspan et al. (2017) menggunakan 4 indikator yakni gambar pengguna, kesan profesional, kesan modern dan populer. Sementara dalam penelitian ini hanya memakai 3 indikator yakni *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

Berkaitan dengan produk dari penelitian, *Starbucks* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel makanan cepat saji dibawah oleh PT Sari Coffee Indonesia. *Starbucks* juga sebagai *Café* di Indonesia yang secara konsisten menurut masyarakat menempati posisi tertinggi dan paling menonjol untuk *Top of Mind Awareness* dibanding dengan merek lain. Di Kota Surabaya khususnya, kini *Starbucks* telah mendirikan kurang lebih 28 gerai yang tersebar di beberapa tempat yang terdiri dari 19 gerai di dalam mall dan 9 gerai yang berdiri sendiri (Starbucks.co.id, 2020).

Tabel 1. Top of Mind Brand Awareness Café Kopi

Merek	TBI 2021	TOP
<i>Starbucks</i>	49.4%	TOP
<i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	11.9%	TOP
Ngopi Doeloe	3.3%	

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas terkait *Top Of Mind Brand Awareness Cafe* merek *Starbucks* berada pada peringkat teratas dengan total persentase 49.4%, persentase tersebut mewakili pilihan konsumen. Dibandingkan dengan kafe kopi lainnya seperti *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan Ngopi Doeloe yang memiliki selisih persentase yang cukup besar dibawah *Starbucks*. Yang berarti *Starbucks* merupakan kafe kopi yang banyak diminati oleh konsumen. Hal ini dikarenakan *Starbucks* selain memiliki tempat yang nyaman, pelanggan juga dapat memilih berbagai jenis minuman kopi ataupun jenis lainnya yang sesuai dengan keinginan mereka (*Top Brand Awards*, 2021).

Berkaitan dengan kopi, saat ini banyak terjadi fenomena-fenomena yang timbul dimana masyarakat dari generasi Milenial hingga generasi Z bahkan orang tua yang kini mulai menggemari kopi instan, hal ini dibuktikan berdasarkan data statistik oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2016 bahwa konsumsi kopi di Indonesia mencapai 250 ribu ton dan meningkat menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata 8,2% sepanjang periode 2016-2021. Selain itu mulai banyak berdirinya kafe, kedai penjual minuman kopi seduh hingga instan dimana hal tersebut menjadi cerminan bahwa kopi saat ini bukan hanya sekedar minuman penghilang rasa kantuk dimata masyarakat (Katadata.co.id, 2018).

Sebagaimana di Kota Surabaya yang merupakan kota metropolitan dengan kepadatan penduduk mencapai 3,15 juta pada tahun 2019 (Melani, 2020). Serta Kota Surabaya yang berkedudukan sebagai pusat perekonomian di Jawa Timur (Kusnandar, 2021), tentu hal ini sebuah peluang besar terkait target pemasaran terutama bagi perindustrian kopi instan mengingat di Kota Surabaya juga sering diadakan event-event seperti festival produk kopi instan salah satunya yakni Festival Kopi ber-SNI yang diadakan oleh Dewan Kopi Jatim sebagai upaya untuk mengenalkan kopi ke mancanegara (Kominfo Jatim, 2020). Berdasarkan peluang kemampuan merek produk *Starbucks* yang tinggi dan berbagai fenomena terkait kopi serta Kota Surabaya yang berpotensi besar di industri kopi, maka riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswa di Kota Surabaya pada produk *Starbucks* yang meliputi segi label halal, harga, dan citra merek. Adapun riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara Label halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Starbucks* (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya).

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

2.1 Kajian Literatur

Label Halal

Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan halal atau pernyataan halal yang tertera pada kemasan suatu produk sebagai suatu tanda terkait produk tersebut berstatus halal (Muslimah, 2012). Produk yang halal adalah produk yang sesuai syariah yaitu tidak menggunakan bahan haram, eksploitasi tenaga kerja atau lingkungan, serta tidak berbahaya atau dimaksud untuk penggunaan hal yang berbahaya (Ateeq-ur-Rehman & Shabbir, 2010). Labelisasi halal atau sertifikasi halal memang merupakan suatu kebutuhan bagi umat Muslim (Aziz & Chok, 2013) karena hal ini dimaksudkan agar terhindar dari resiko berbuat dosa (Wilson & Liu, 2011). Selain itu, makanan halal yang telah memiliki sertifikat dapat menandakan bahwa makanan tersebut memenuhi standar higienis dan sanitasi (Lada et al., 2009). Maka dapat diartikan bahwa label halal mempunyai peran yang sangat penting dalam pemenuhan setiap kebutuhan umat muslim terutama dalam pengambilan keputusan

pembelian, sebelum melakukan keputusan dalam membeli maka yang perlu diperhatikan adalah label halal dari produk tersebut. Dalam penelitian ini pengukuran label halal menggunakan ilustrasi, penulisan, gabungan antara ilustrasi dan penulisan, serta melekat pada kemasan (Putri & Bulan, 2017).

Harga

Menurut Tjiptono (2012) mengartikan harga merupakan suatu moneter atau alat ukur lain berupa barang dan jasa yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan dari barang atau jasa tersebut, dan harga merupakan faktor terpenting dalam memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa. Dalam Islam, harga ditetapkan secara adil guna untuk mencegah terjadinya propaganda (Saeed & Baig, 2013). Sehingga dapat diartikan harga adalah salah satu faktor yang harus diperhatikan sebelum mendapatkan hak milik dari suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini harga diukur dengan beberapa indikator diantaranya harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis, dan kesesuaian antara harga dengan kualitas (Djaslim, 2011).

Citra Merek

Brand image atau citra merek merupakan suatu kesan yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu merek, hal ini terbentuk karena adanya pesan dan pengalaman konsumen terkait merek tersebut, sehingga dapat menimbulkan citra atau kesan yang ada dan tertanam pada diri konsumen (Kotler & Keller, 2009). Sebuah merek lebih dari suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan, namun merek merupakan sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen (Tjiptono, 2014). Sehingga dapat dikatakan citra merek adalah bentuk penilaian yang baik dari konsumen terhadap merek dari suatu produk. Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image* (Sutisna & Pawitra, 2001).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa terdapat tambahan satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam berperilaku yaitu *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu), yang sebelumnya dalam TRA hanya terdapat dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif) (Ajzen, 2005). Konsumen sebelum melakukan pembelian, biasanya mereka melalui berbagai tahapan dalam proses pembelian (Azam, 2015). Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen adalah salah satu cara alternatif dalam menyelesaikan masalah dengan melakukan tindak lanjut yang nyata. Setiap konsumen dalam mengambil sebuah keputusan, harus ada beberapa alternatif yang tersedia, dan tindakan melakukan pembelian yang dapat mengarah pada proses bagaimana keputusan itu dibuat (Yousaf & Malik, 2013). Yang artinya, keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan yang harus dilalui oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan menggunakan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan purnabeli (Tjiptono, 2001).

2.2 Hipotesis

Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Label yang merupakan sebuah bagian dari produk yang berfungsi sebagai media menyampaikan informasi dan sebagai branding dari suatu produk agar konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut (Kotler, 2000). Label halal juga dapat diartikan sebagai bukti pertanggungjawaban dari produsen terhadap konsumen muslim, karena halal adalah bagian dari prinsip hidup dari setiap muslim (Astuti & Hakim, 2021). Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti: Maison et al. (2019), Sukesti & Budiman (2014), Muizzudin & Kisti (2020) telah menekankan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat diasumsikan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H1: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Starbucks pada Mahasiswa Surabaya.

Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Harga dapat membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sehingga memberikan dampak berupa manfaat yang tinggi sebagaimana diharapkan, selain itu harga juga memberikan informasi terkait kualitas dari sebuah produk (Tjiptono, 2008). Dari informasi yang didapat, maka konsumen dapat melakukan perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan perkiraan rentang harga oleh mereka bentuk terhadap produk tersebut (Sari et al., 2018). Berkaitan dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti: Aspan et al. (2017), Fathurrahman & Anggesti (2021), Monoarfa et al. (2021) yang mengemukakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Starbucks pada Mahasiswa Surabaya.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu citra yang tertanam pada diri konsumen dapat mengakibatkan konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk yang terbentuk karena adanya pesan dan pengalaman yang diperoleh dari suatu merek (Kotler & Keller, 2009). Seorang konsumen juga akan merasa puas terhadap produk yang dipilih apabila mempunyai kesan positif terhadap suatu produk (Leonard & Sutomo, 2018). Mengenai kaitannya dengan keputusan pembelian, beberapa ahli seperti: Albari (2018), Foster (2017), Ismaulina & Maisyarah (2020), Nur'aeni (2021), Yulianto et al. (2021) telah menekankan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengansumsikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Starbucks pada Mahasiswa Surabaya.

Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sebagaimana penelitian sebelumnya oleh Bayu et al. (2020), Genoveva & Utami (2020), Muizzudin & Kisti (2020) menyatakan bahwa label halal, harga, dan citra merek dari suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Diduga secara simultan label halal, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini:

H4: Label halal, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen produk Starbucks pada Mahasiswa Surabaya.

3. Data data Metode

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal guna mengidentifikasi pengaruh antara variabel dependen (label halal, harga, dan citra merek). Dalam mengumpulkan data, cara yang dilakukan pada riset ini adalah dengan menyebar kuesioner penelitian secara *online* menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala dengan rentang 1 sampai 5 yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden dari sangat hingga sangat tidak setuju. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif di seluruh perguruan tinggi di Kota Surabaya yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *Starbucks*. Sementara dalam menentukan besarnya *sample*, riset ini menggunakan rumus *Cochran*:

$$n = \frac{z^2pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa)}$$

Keterangan:

- n = jumlah *sample*
 z = harga dalam *curve normal* untuk simpangan 5% yaitu 1,96
 p = peluang besar 50% = 0,5
 q = peluang salah 50% = 0,5
 e = tingkat kesalahan *sample (sampling error)* 5% - 10%

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh nilai 96,04 yang selanjutnya dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu *sample* dengan beberapa kriteria tertentu, maka diperoleh kriteria *sample* pada penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif di Kota Surabaya, pernah membeli dan mengonsumsi produk *Starbucks*.

Ada beberapa metode analisis yang digunakan pada penelitian ini, antara lain *Validity test* dan *Reliability test*. Adapun tujuan dari uji validitas dan reliabilitas adalah untuk mengetahui valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian. Tujuan dari uji asumsi klasik, pada uji normalitas untuk mengetahui data penelitian terkait telah terdistribusi normal atau tidak. Sementara untuk uji penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas dan multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi terkait adanya masalah heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Dalam melakukan identifikasi sejauh mana variabel dependen diterangkan oleh model regresi maka digunakan uji *R Square* dan analisis regresi linear berganda diantaranya uji parsial dan uji simultan untuk mengkaji dari pengaruh variabel independen (Label Halal, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dari paparan metode diatas diolah menggunakan program IBM SPSS 25. Rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Label Halal

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

a dan b1 serta b2 = Konstanta

4. Hasil

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini memakai sumber data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner secara *online* pada responden penelitian. Pada penelitian ini diperoleh sebanyak 100 responden dengan kriteria yaitu berstatus Mahasiswa aktif di Kota Surabaya, pernah membeli dan mengonsumsi produk *Starbucks*. Berikut hasil kuesioner yang dikelompokkan dari asal Universitas responden:

Tabel 2. Hasil dari Kuesioner

Asal Universitas	Jumlah Responden	Persentase
Universitas Negeri Surabaya	31	31%
Universitas Airlangga	27	27%
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel	17	17%
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	10	10%
Universitas Ciputra	4	4%
Universitas NU Surabaya	3	3%
Universitas Muhammadiyah Surabaya	2	2%
Universitas Surabaya	1	1%

Universitas Dr. Soetomo	1	1%
Asal Universitas	Jumlah Responden	Persentase
Universitas Sunan Giri Surabaya	1	1%
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya	1	1%
Universitas Wijaya Kusuma	1	1%
Perbanas Surabaya	1	1%
Total	100 Orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 2, dari 100 responden yang mengisi kuesioner disimpulkan bahwa responden tersebut telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini yakni berstatus Mahasiswa aktif di Kota Surabaya.

Deskripsi Variabel

Tabel 3. Item Pernyataan Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
Label Halal	a. Produk minuman Starbuckcs telah memiliki Sertifikasi Halal b. Semua varian produk minuman Starbucks terdapat label halal c. Label halal pada produk minuman Starbucks dapat dilihat dengan jelas d. Adanya label halal pada produk minuman Starbucks menghapus keraguan saya untuk mengonsumsi Starbucks	(Putri & Bulan, 2017)
Harga	a. Harga minuman Starbucks terjangkau jika disesuaikan dengan pendapatan saya b. Harga minuman Starbucks sesuai dengan kualitas dan rasanya c. Harga dari minuman Starbucks lebih terjangkau dibanding dengan merek kopi lainnya d. Harga tiap produk dari minuman Starbucks bervariasi	(Djaslim, 2011)
Citra Merek	a. Perusahaan yang memproduksi minuman Starbucks (PT. Sari Coffee Indonesia) telah memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat atas produk yang dihasilkan b. Membeli minuman di Starbuckcs dapat memilih varians rasa sesuai selera c. Dengan kualitas pelayanan yang diberikan, Starbucks memiliki kesan baik dikalangan masyarakat	(Sutisna & Pawitra, 2001)
Keputusan Pembelian	a. Pembelian merupakan proses transaksi jual beli setelah memperoleh keyakinan pada suatu produk. b. Kualitas, mutu dan jaminan halal adalah standard yang selalu saya terapkan dalam mempertimbangkan membeli minuman kopi	(Tjiptono, 2001)

Variabel	Item Pernyataan Kuesioner	Sumber
	c. Pengalaman pribadi adalah informasi yang akurat yang saya jadikan pedoman sebelum membeli minuman kopi	
	d. Label halal pada kemasan minuman kopi memberikan informasi tentang jaminan dan mutu produk	
	e. Kelengkapan atribut halal pada kemasan minuman kopi seperti “Label Halal”, berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian produk	
	f. Banyak pertimbangan yang saya lakukan sebelum melakukan pembelian minuman kopi	
	g. Banyaknya pertimbangan dalam memilih minuman kopi membuat saya sulit mengambil keputusan membeli	
	h. Jika ada produk kopi lain (selain Starbucks) dalam satu toko kemungkinan besar akan mempengaruhi keputusan saya dalam membeli minuman kopi	
	i. Ketidakcocokan akan kualitas produk adalah masalah yang sering timbul setelah saya membeli minuman kopi	
	j. Ketidakcocokan terhadap minuman kopi Starbucks membuat saya berhati-hati dan lebih teliti dalam membeli minuman kopi	

Sumber: Data yang diolah

4.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas yang diolah menggunakan program IBM SPSS 25, ditentukan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Kesimpulan yang akan didapat nantinya jika hasil r hitung $>$ r tabel, instrumen penelitian tersebut dikatakan valid, dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Berikut merupakan hasil uji validitas:

Tabel 4. Hasil *Validity Test*

No.	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
1.	Label Halal (X1)	P1	0,354	0,802	Valid
		P2		0,689	Valid
		P3		0,704	Valid
		P4		0,538	Valid
2.	Harga (X2)	P5	0,354	0,480	Valid
		P6		0,458	Valid
		P7		0,363	Valid
		P8		0,489	Valid
3.	Citra Merek (X3)	P9	0,354	0,774	Valid
		P10		0,602	Valid
		P11		0,776	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	P12	0,354	0,673	Valid
		P13		0,582	Valid

No.	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Kesimpulan
		P14		0,651	Valid
		P15		0,668	Valid
		P16		0,513	Valid
		P17		0,590	Valid
		P18		0,540	Valid
		P19		0,429	Valid
		P20		0,424	Valid
		P21		0,536	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil yang didapat berdasarkan pada tabel 4, menjelaskan setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian memiliki r positif atau r hitung > r tabel yaitu 0,354. Maka dapat dikatakan semua item pernyataan dari semua variabel dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada reliability statistic menyatakan bahwa sebuah instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60, sementara instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai *cronbach alpha* berada kurang dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	Label Halal (X1)	4	0.883	Reliabel
2.	Harga (X2)	4	0.892	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	3	0.883	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	10	0.887	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (melalui program SPSS)

Hasil yang diperoleh berdasarkan tabel 5, menjelaskan nilai *cronbach alpha* tiap item adalah diatas 0,60. Disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas dan uji penyimpangan asumsi klasik. Sedangkan uji penyimpangan asumsi klasik terbagi menjadi uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Dalam hal menguji normalitas, teknik yang digunakan yakni *Kolmogrov Smirnov Test*. Selanjutnya hasil dari tes tersebut sebesar 0,053 dengan *Asym Sig* bernilai 0,2. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data penelitian tersebut dapat terdistribusi normal. Adapun dalam uji heteroskedastisitas, menggunakan *glejser test*. Hasil yang didapat dari tes tersebut terkait variabel label halal memiliki nilai signifikansi sebesar 0,137, variabel harga sebesar 0,070, dan variabel citra merek sebesar 0,190. Secara keseluruhan nilai tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,05 yang artinya data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melakukan analisis pada nilai *tolerance* dan VIF. Hasil yang didapat untuk nilai *tolerance* pada variabel label halal sebesar 0,646, variabel harga sebesar 0,713, dan variabel citra merek sebesar 0,569. Keseluruhan nilai dari *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak adanya gejala multikolinieritas. Kemudian pada proses analisis VIF, nilai yang didapat pada variabel label halal yaitu 1,549, variabel harga sebesar 1,402, dan variabel citra merek adalah 1,759. Secara keseluruhan nilai VIF pada setiap variabel bernilai kurang dari 10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan pengamatan pada tabel *model summary*. Diperoleh hasil yaitu variabel independen (label halal, harga, dan citra merek) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 44,6%. Selebihnya 55,4% merupakan variabel lain yang mempengaruhi diluar dari model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada uji regresi linear berganda dilakukan pengamatan pada tabel *coefficient*. Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	15.713	2.916	5.389	.000
X1	.524	.159	3.288	.001
X2	-.088	.163	-.539	.591
X3	1.379	.286	4.829	.000

Sumber: Data yang diolah

Hasil yang didapat berdasarkan tabel 6, untuk nilai *coefficient* dari variabel label halal adalah 0,524, harga adalah -0,088, dan citra merek adalah 1,379. Apabila dimasukkan pada model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,713 + 0,524X_1 + -0,088X_2 + 1,379X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas didapatkan interpretasi berupa nilai konstanta (15.713) memiliki hasil bahwa tanpa adanya variabel label halal, harga, dan citra merek maka nilai *variable* keputusan pembelian konsumen ialah (15.713). Pada variabel label halal, nilai koefisien ialah (0.524) yang menyatakan bahwa hubungan variabel label halal dan keputusan pembelian konsumen adalah positif serta setiap kenaikan label halal sebesar 1 poin maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar (0.524). Pada variabel harga nilai koefisien ialah (-0.088) yang memiliki arti bahwa variabel harga memiliki hubungan negatif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Kemudian nilai koefisien pada variabel citra merek adalah (1.379) yang memiliki arti terdapat hubungan positif antara variabel citra merek dan keputusan pembelian konsumen pada setiap kenaikan citra merek sebesar 1 poin maka keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan sebesar (1.379).

Uji Parsial (T) dan Uji Simultan (F)

Pada uji parsial (T), dilaksanakan dengan melakukan identifikasi hasil dari nilai *significant* pada hasil analisis regresi linear berganda sebelumnya. Variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai *significant* disetiap variabel < 0,05. Setelah dilaksanakan pengujian, nilai signifikan variabel label halal bernilai 0,001, variabel harga bernilai 0,591, dan variabel citra merek bernilai 0,000. Pada semua variabel, yang mempunyai nilai *significant* (Sig.) < 0,05 ialah variabel label halal dan citra merk, sehingga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Sedangkan nilai *significant variable* harga adalah > 0,05 maka dinyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Dalam uji simultan (F), dilaksanakan melalui penelitian nilai *significant* pada tabel Anova hasil analisis regresi linear berganda sebelumnya. Variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai *significant* < 0,05. Hasil dari uji menyatakan bahwa nilai *significant* adalah 0,000. Variabel ini memiliki hasil < 0,05, yang memiliki arti menerima hipotesis yang mana secara bersama-sama (simultan) variabel label halal, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Diskusi

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk *Starbucks* pada Mahasiswa Surabaya.

Atas dasar hasil analisis, maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel label halal pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini telah disadari bahwa label halal merupakan salah satu unsur yang diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Label halal juga sebagai bentuk pertanggungjawaban seorang produsen pada konsumen muslim khususnya karena hal ini bagian dari prinsip hidup dari setiap muslim. Sehingga, ada atau tidaknya label halal mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap konsumen. Dalam hasil analisis regresi linear berganda, memiliki hasil nilai koefisien yang diperoleh ialah positif, yang membuktikan pengaruh positif variabel label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa label halal yang ada dalam produk *Starbucks* telah memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian pada Mahasiswa Surabaya. Label halal tersebut dapat ditinjau dari sisi ilustrasi, penulisan, gabungan antara ilustrasi dan penulisan, serta melekat pada kemasan.

Pernyataan diatas sesuai dengan teori dari Maison et al. (2019) yang menyatakan bahwa label halal membawa pengaruh yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian setiap produk bagi konsumen muslim. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Sukesti & Budiman (2014) yang membuktikan bahwa penggunaan label halal pada produk pangan merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat populasi penduduk di Indonesia adalah mayoritas muslim tentu regulasi sertifikasi halal juga sangat dibutuhkan. Label halal tersebut dipresentasikan melalui aspek bahan baku halal, proses produksi halal, pengemasan dan pemasaran halal. Penelitian oleh Muizzudin & Kisti (2020), meyakini adanya pengaruh positif variabel label halal terhadap keputusan pembelian minuman Teh Botol Sosro, dan untuk label halal dipresentasikan melalui perilaku konsumen yang melihat ada tidaknya logo halal atau mencari tau terlebih dahulu kehalalan dari minuman tersebut. Sehingga, dapat dikatakan bahwa produk dengan label halal yang bersertifikat akan menjadi keuntungan untuk menarik lebih banyak konsumen agar membeli produk tersebut (Hamdan et al., 2013).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Starbucks* pada Mahasiswa Surabaya

Atas dasar hasil analisis, maka harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari analisis yang telah dilaksanakan berlawanan dengan teori bahwa harga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga memberikan dampak berupa manfaat yang tinggi sesuai dengan apa yang diharapkan serta juga memberikan informasi terkait kualitas dari sebuah produk. Pada hasil analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi yang didapat adalah negatif, yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dari produk *Starbucks* tidak menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam hasil penelitian yang dilaksanakan maka hal tersebut tidak selaras oleh penelitian Monoarfa et al. (2021), bahwa variabel harga berpengaruh positif dan berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen SMM-DT, terkait ini pelanggan SMM-DT percaya bahwa harga produk dapat diterima karena mereka menganggap pembelian apapun disana dianggap sebagai investasi yang ditujukan pada pesantren tempat toko tersebut berada. Kemudian penelitian oleh Fathurrahman & Anggesti (2021) juga menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian kosmetik Safi, responden memiliki pandangan jika harga kosmetik Safi memberikan manfaat sesuai dengan harganya serta kualitas yang mampu bersaing dengan produk lain yang memiliki harga lebih tinggi dan kualitas sesuai dengan harga yang dipasarkan. Selain itu (Aspan et al., 2017), dengan hasil risetnya yang mengatakan harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Namun penelitian ini diperkuat dan selaras dengan penelitian Suratmiyati & Anggoro (2020), bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jasa di Villa Victoria Boutique Residences Malang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk *Starbucks* pada Mahasiswa Surabaya

Berdasarkan hasil analisis, maka terdapat pengaruh positif signifikan variabel citra merek pada keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini sejalan dengan teori bahwa suatu citra yang tertanam pada diri konsumen terhadap suatu merek dapat mengakibatkan konsumen memiliki keyakinan terhadap produk tersebut sehingga menjadikannya untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Pada hasil analisis regresi linier berganda, signifikansi yang didapat adalah positif, yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini artinya PT Sari Coffee Indonesia memiliki citra dan penilaian yang baik dari masyarakat terutama pada produk *Starbucks*. Mahasiswa di Kota Surabaya selain tertarik karena penilaian masyarakat yang baik terhadap produk *Starbucks* juga karena pada kualitas pelayanan yang telah diberikan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilaksanakan, maka hal ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Nur'aeni (2021) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik citra merek yang ada dibenak konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian Ismaulina & Maisyarah (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa citra merek sebuah produk akan memberikan peningkatan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik dari segi rasa yang ditawarkan maupun kualitas indomie yang di produksikan. Hal ini juga diperkuat oleh Yulianto et al. (2021) dengan hasil citra merek memiliki pengaruh positif pada pengambilan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik halal. Kemudian, Foster (2017) dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa citra merek air mineral Amidis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Albari (2018) dalam risetnya juga mengatakan citra merek yang merupakan variabel mediasi antara harga dan keputusan pembelian, hal ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Starbucks* pada Mahasiswa Surabaya

Sesuai dengan hasil analisis data yang dilakukan peneliti, nilai signifikansi pada Uji Simultan maka dinyatakan secara keseluruhan variabel independen yaitu label halal, harga, dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didasari pada teori sebelumnya bahwa faktor label halal, harga dan citra merek menjadi bagian penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk.

Hal tersebut membuktikan bahwa Mahasiswa Surabaya setuju terkait kehalalan atau sertifikasi halal dari produk *Starbucks* sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk, harga yang terjangkau serta memiliki citra perusahaan yang baik oleh masyarakat. Sehingga, dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel independen yakni label halal, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Surabaya pada produk *Starbucks*.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel label halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa di Kota Surabaya selalu memerhatikan kehalalan dari produk *Starbucks* serta label halal berperan penting dalam mengambil sebuah keputusan pembelian produk tersebut. Pada variabel harga, sesuai dengan hasil analisis terhadap variabel harga menunjukkan tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan

pembelian konsumen produk *Starbucks*, hal ini disebabkan meskipun Mahasiswa di Kota Surabaya melakukan pembelian pada produk tersebut serta harga yang ada sesuai dengan kualitas yang didapat, namun hal tersebut bukan menjadi faktor utama yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sementara pada hasil analisis variabel citra merek menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk *Starbucks*, hal ini terjadi karena Mahasiswa di Kota Surabaya memiliki penilaian yang baik terhadap produk tersebut. Kemudian pada hasil analisis secara simultan, menyajikan bahwa seluruh variabel independen (label halal, harga, dan citra merek) terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk *Starbucks* mempunyai banyak kelebihan sebagai produk minuman kopi yang baik dari segi kehalalan, harga, dan citra merek sehingga dapat menjadikan Mahasiswa di Kota Surabaya yakin untuk melakukan keputusan membeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu dalam proses pengumpulan data penelitian yang hanya disebarkan menggunakan *Google Form*, sehingga hanya mengumpulkan jawaban secara online tanpa adanya interaksi langsung dengan responden serta melihat keadaan yang terjadi di lapangan. Selain itu penelitian juga terbatas hanya dilingkup Kota Surabaya. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi masyarakat yakni sebagai acuan disetiap aktifitas dalam mengonsumsi suatu produk khususnya *Starbucks* sehingga dapat melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan baik dan tepat. Sementara bagi industri, penelitian ini dapat menjadi rujukan penting bagaimana tanggapan konsumen terkait *Starbucks* yang telah diproduksi apakah mampu untuk memenuhi kebutuhan serta dapat meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Kemudian bagi akademisi, hasil penelitian ini menjadi sebuah rujukan ilmu terkait dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dalam mengonsumsi *Starbucks* meliputi segi label halal, harga, dan citra merek. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran untuk penelitian di masa yang akan datang adalah dengan memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar label halal, harga, dan citra merek.

Referensi

- Ajzen, I. (2005). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Albari. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *At-Tawassuth*, 2(1), 122–145. <http://dx.doi.org/10.30821/ajei.v2i1.777>
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Antari, R. M., Dunia, I. K., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.2243>
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.5296/ijgs.v1i1.12017>
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister*, 4(1), 1–10. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Ateeq-ur-Rehman, & Shabbir, M. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.1108/17590831011026231>
- Azam, A. (2015). Investigation of psychological dimensions of trust on e-loyalty. *Journal of Islamic Marketing*,

- 6(2), 224–249. <https://doi.org/10.1108/jima-12-2013-0083>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep/article/view/12403>
- Djaslim, S. (2011). *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Surabaya: Graha Ilmu.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). the Influence of Brand Image, Halal Label, and Halal Awareness on Customers Purchasing Decision of Halal Cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8381>
- Globalreligiousfutures. (2020). Indonesian Religious Population. *Globalreligiousfutures.Org*. [http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2020®ion_name=All Countries&restrictions_year=2016](http://www.globalreligiousfutures.org/countries/indonesia#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2020®ion_name=All+Countries&restrictions_year=2016)
- Hamdan, H., Issa, Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products. *Journal of Food Products Marketing*, 19(1), 54–61. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724365>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(1), 20–27. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- Haspramudilla, D. (2022). Siap Jadi Pusat Halal Dunia, Ini Strategi Indonesia. *Kementerian Keuangan*. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/siap-jadi-pusat-halal-dunia-ini-strategi-indonesia>
- Ismaulina, & Maisyarah. (2020). Pengaruh Labelisasi-Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Febi Iain Lhokseumawe). *Manajerial*, 12(2), 185. <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Katadata.co.id. (2018). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. *Kementerian Pertanian*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kominfo Jatim. (2020). Festival Kopi Ber-SNI, Cara Dewan Kopi Jatim Kenalkan Kopi ke Mancanegara. *Kominfo.Jatimprov.Go.Id*. <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/festival-kopi-ber-sni-cara-dewan-kopi-jatim-kenalkan-kopi-ke-mancanegara>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th, Jilid ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14E)*. New Jersey: Pearson.

- Kusnandar, V. B. (2021). Perekonomian Kota Surabaya Terbesar di Jawa Timur pada 2020. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/22/perekonomian-kota-surabaya-terbesar-di-jawa-timur-pada-2020>
- Lada, S., Harvey Tanakinjal, G., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Leonard, A., & Sutomo, M. (2018). Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Menggunakan Beauty Balm (BB) Cream Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(2), 185–190.
- Maison, D., Marchlewska, M., Zein, R. A., Syarifah, D., & Purba, H. (2019). Religiously permissible consumption: The influence of the halal label on product perceptions depending on the centrality of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 948–960. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0119>
- Melani, A. (2020). Data Surabaya: Penduduk Kota Pahlawan Tembus 3,1 Juta pada 2019. *Liputan6.Com*. <https://surabaya.liputan6.com/read/4197865/data-surabaya-penduduk-kota-pahlawan-tembus-31-juta-pada-2019>
- Mirdhayati, I., H. Zain, W. N., Prianto, E., & Fauzi, M. (2020). Sosialisasi peranan sertifikat halal bagi masyarakat Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Senapelan, Kota Pekanbaru. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 117–122. <https://doi.org/10.31258/unricscce.2.117-122>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 2011. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Muizzudin, & Kisti, S. A. (2020). Pengaruh sertifikasi halal, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman teh botol sosro. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(2), 137–151.
- Muslimah, S. (2012). Label Halal pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim. *Yustisia*, 1(2), 86–97. <https://doi.org/10.20961/yustisia.v1i2.10630>
- Nur'aeni. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Dimensi*, 10(April), 240–254. <https://doi.org/10.33373/dms.v10i2.2908>
- Putri, T., & Bulan, L. (2017). Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.679>
- Sada, H. J. (2017). Kebutuhan Dasar Manusia dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 213. <https://doi.org/10.24042/atjpi.v8i2.2126>
- Saeed, M., & Baig, A. K. (2013). Islamic Shari'ah-compliant marketing. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 2(2), 166–178. <https://doi.org/10.1504/IJSEI.2013.054160>
- Sari, R. K., Soediro, A., & Rochman, F. (2018). The Truth Behind The Decision of Consumers in Buying Counterfeit Cosmetics Product: A Qualitative Phenomenological Research. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 15(2), 25. <https://doi.org/10.31106/jema.v15i2.954>
- Starbucks.co.id. (2020). *Starbucks*. <https://www.starbucks.co.id/>
- Sukesti, F., & Budiman, M. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiosity on Purchase. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(1), 2012–2015. <https://www.ijbel.com/previousissues/june-2014/vol-4-issue-1-june-2014-business/>
- Suratmiyati, & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa. *Management and Business Review*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i1.4629>
- Sutisna, & Pawitra, T. (2001). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117(8), 2017–2038. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0260>
- Tjahyadi, & Arlan, R. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78. <https://doi.org/10.28932/jmm.v6i1.226>
- Tjiptono, F. (2001). *Manajemen Jasa* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Prinsip & Dinamika Pasar*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Awards. (2021). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: Navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/17590831111115222>
- Yousaf, S., & Malik, M. S. (2013). Evaluating the influences of religiosity and product involvement level on the consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 163–186. <https://doi.org/10.1108/17590831311329296>
- Yulianto, H., Sutomo, Y., Palupiningtyas, D., & Nugraheni, K. S. (2021). Investigating the role of interactive social media and halal brand equity on purchase decision-making: direct and indirect effects. *Measuring Business Excellence*, February. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0025>