

**PENGARUH PENGETAHUAN HALAL, KESADARAN HALAL DAN LABEL TERHADAP KEPUTUSAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada Konsumen Janji Jiwa Yogyakarta)

Sinta Yovana Setyaningrum
sinyovana@gmail.com

Titin Ekowati
titinekowati@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati
fitrirahma@umpwr.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Industri *food and beverage* adalah industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman, dimana industri ini memiliki daya tarik yang sangat kuat karena pasar di Indonesia sangat besar. Banyaknya bisnis *food and beverage* tentunya dapat menimbulkan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Salah satu kelebihan yang bisa ditawarkan oleh produsen adalah jaminan halal pada produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara: (1) pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian (2) kesadaran halal terhadap keputusan pembelian (3) label halal terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi Janji Jiwa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 23.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengetahuan halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (2) kesadaran halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (3) label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: pengetahuan halal, kesadaran halal, label halal, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Industri *food and beverage* adalah industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman, dimana industri ini memiliki daya tarik yang sangat kuat karena pasar di Indonesia sangat besar. Alasan ini membuat banyak pengusaha membuka usaha *food and beverage* dan menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi berkembang pesat (linovhr.com). Oleh karena itu, setiap produsen akan menawarkan kelebihan yang dimiliki supaya konsumen memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan. Salah satu kelebihan yang bisa ditawarkan oleh produsen adalah jaminan halal pada produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan pasar komunitas muslim yang cukup besar lantaran sebagian besar penduduk Indonesia merupakan kaum muslim. Salah satunya adalah Provinsi D.I Yogyakarta, dimana pada Juni 2022 sebanyak 3,41 juta jiwa (92,92%) dari total 3,68 juta jiwa penduduknya menganut agama Islam (katadata.co.id).

Halal menjadi sangat penting di negara mayoritas muslim untuk memastikan bahwa produk tersebut dapat dikonsumsi. Oleh karena itu, pemahaman konsep halal dapat menjadi dasar bagi konsumen tentang kehalalan produk untuk dikonsumsi sesuai dengan keyakinan masing-masing. Pemahaman yang semakin baik terhadap agama membuat konsumen muslim menjadi makin selektif dalam memutuskan pembelian produk halal yang akan dikonsumsi, baik itu produk makanan, obat-obatan, minuman bahkan produk kosmetik.

Pada tahun 2021, banyak masyarakat Indonesia yang mempertanyakan status kehalalan suatu produk. Hal itu dikarenakan terdapat beberapa produk yang tidak memberikan label halal pada kemasan produk yang ditawarkan. Munculnya isu tersebut pun turut membuat masyarakat mempertanyakan status kehalalan kopi Janji Jiwa, dimana pada awal tahun 2022 belum terdapat label halal pada kemasan kopi Janji Jiwa. Namun pada Maret 2022, Jiwa Group mengumumkan secara resmi pada website dan sosial medianya bahwa semua produk Jiwa Group sudah bersertifikat halal. Sertifikat halal itu menjadi bukti bahwa semua produk, baik makanan dan minuman, yang diproduksi dan dijual oleh Jiwa Group telah sejalan dengan pedoman halal dari MUI, termasuk semua bahan baku dan produk yang digunakan Jiwa Group sudah dipatenkan kehalalannya (liputan6.com).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini, diketahui bahwa pengetahuan halal memberikan dampak pada kesadaran tentang pentingnya kehalalan suatu produk. Banyak konsumen kurang pengetahuan dan kesadaran tentang kehalalan serta ada atau tidaknya label halal dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, mereka lebih mementingkan kebutuhan keinginan tanpa mempertimbangkan keamanan dan kesehatan atas apa yang mereka konsumsi. Konsumen yang memiliki pengetahuan baik dan kesadaran maka akan lebih efisien dan tepat dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Janji Jiwa Yogyakarta)”.

2. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

B. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:192) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016:498), keputusan pembelian merupakan suatu gambaran dimana seseorang secara hati-hati mengevaluasi berbagai atribut dari produk-produk, brand, atau jasa dan secara rasional memilih salah satu yang memenuhi kebutuhannya.

2. Pengetahuan Halal

Halal dianggap tidak hanya sebagai bagian dari kepatuhan terhadap agama tetapi juga sebagai standar gaya hidup bagi umat Islam. Hal ini membuat halal menjadi ukuran untuk menilai mulai dari kualitas barang atau jasa, ke higienisan dan kebersihan hingga kebaikan atau manfaatnya. Divianjella, dkk., (2020) menyatakan bahwa pengetahuan adalah salah satu faktor utama yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk halal. Stobbelaar dkk., (2007) mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang halal dapat membantu memahami perilaku konsumen dalam bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terjadi. Hal ini dikarenakan pengetahuan halal membantu konsumen mengevaluasi merek yang menjamin kehalalan produknya.

3. Kesadaran Halal

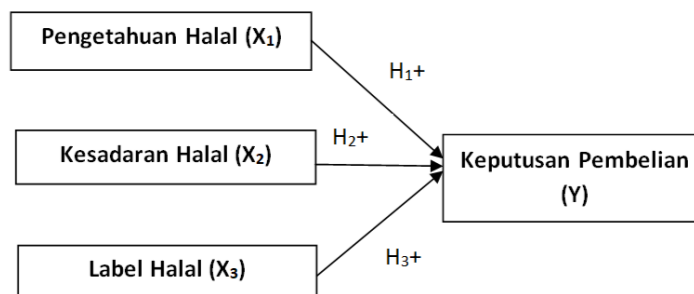
Kesadaran dalam konteks halal berarti pemahaman tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi serta tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Kesadaran halal telah diyakini sebagai faktor penting dalam memutuskan keputusan untuk memilih (Genovevadkk., 2020). Menurut Bashir dkk., (2018) kesadaran memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen, dan secara statistik lebih signifikan dalam mengukur pengambilan keputusan untuk membeli produk makanan halal.

4. Label Halal

Label halal adalah label yang berisi informasi halal dengan standar halal menurut agama Islam. Menurut Kotler dalam Zukhrufani dan Zakiy (2019), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Ketika konsumen mengetahui suatu produk

memiliki label halal, tentu konsumen akan berfikir jika produk tersebut sudah terjamin kehalalannya. Label halal dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan serta tercipta keputusan pembelian.

5. Kerangka Pikir



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

C. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan tentang produk halal penting bagi konsumen Muslim karena menentukan kemungkinan penerimaan atau penolakan terhadap suatu produk selama proses keputusan pembelian (Radzi dkk., 2022). Hamdan dkk., (2013) menyatakan bahwa pengetahuan tentang proses pengolahan makanan diidentifikasi sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian diantara konsumen muslim. Sayyaf (2023) mengungkapkan bahwa konsumen dengan pengetahuan halal yang semakin tinggi akan lebih berpotensi melakukan perilaku aktual seperti membeli langsung produk halal.

Adapun hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Munir, dkk., (2019), Saputra dan Tresnati (2020), dan Efendi (2020) membuktikan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengetahuan halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran yang tinggi tentang halal secara signifikan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal (Yunus, Arifin & Rashid, 2014). Tingkat kesadaran halal mendorong keputusan konsumen untuk memprioritaskan masalah halal setiap saat, di mana pun konsumen berada (Muslichah, Abdullah, & Abdul Razak, 2019).Efendi (2020) juga menyatakan bahwa kesadaran halal telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen tentang konsep halal akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Munir, dkk., (2019), Saputra dan Tresnati (2020), Setyaningsih dkk., (2019), Genoveva dkk., (2020) dan Efendi (2020) membuktikan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Febrilyantri (2022) mengungkapkan bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melihat keberadaan label halal yang tertera pada kemasan. Yunitasari dan Anwar (2019) mengatakan bahwa dengan adanya produk makanan yang telah berlabel halal, secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Paujiah dkk., (2020) menyebutkan ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Munir, dkk., (2019) dan Yunitasari dan Anwar (2019) membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelasan tersebut, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dari tempat tertentu yang alamiah dengan mengedarkan kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2013:6). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti akan menguji pengaruh antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen kopi Janji Jiwa Yogyakarta. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah individu yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi Janji Jiwa dengan usia minimal 17 tahun sebanyak 150 responden.

3. Definisi Operasional Variabel

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016:192). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198), yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Pengetahuan halal adalah pemahaman yang mendalam mengenai konsep halal yang didapatkan melalui pembelajaran atau pengalaman sehingga memiliki keahlian atau

keterampilan dalam membedakan apa yang halal dan apa yang haram (Islam, dkk, 2023). Indikator pengetahuan halal menurut Divianjella dkk., (2020), yaitu: fakta, perasaan, pengalaman, keahlian dan keterampilan.

Kesadaran dalam konteks halal berarti pemahaman tentang apa yang baik atau boleh dikonsumsi serta tentang apa yang buruk atau tidak boleh dikonsumsi sesuai dengan syariat Islam (Pramintasari & Fatmawati, 2017). Adapun indikator kesadaran halal menurut Pramintasari dan Fatmawati (2017), yaitu: mencari informasi tentang konsep halal, selalu konsumsi produk yang halal karena keyakinan, berusaha menghindari produk yang syuhbat (meragukan) dan memastikan kehalalan dari komposisi produk.

Kotler dalam Zukhrufani dan Zakiy (2019) mengatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Ketika konsumen mengetahui suatu produk memiliki label halal, tentu konsumen akan berfikir jika produk tersebut sudah terjamin kehalalannya. Label halal dapat menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut sehingga meningkatkan kepercayaan serta tercipta keputusan pembelian. Indikator label halal menurut Zukhrufani dan Zakiy (2019): gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan dan menempel pada kemasan.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut Budiman dan Riyanto (2013:32) kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan ketahui.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Umadan Bougie (2016:207) menyatakan bahwa skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan, yaitu: skor 5 jika Sangat Setuju (SS), skor 4 jika Setuju (S), skor 3 jika Netral (N), skor 2 jika Tidak Setuju (TS) dan skor 1 jika Sangat Tidak Setuju (STS).

5. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik-buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar atau tidaknya data dan sangat menentukan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Instrumen dimaksud untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

6. Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Serta untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali,

2015:96). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen yaitu pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat bantu *SPSS 23.0 for Windows*. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
Pengetahuan Halal (X_1)	0,272	0,001	Positif dan signifikan
Kesadaran Halal (X_2)	0,283	0,002	Positif dan signifikan
Label Halal (X_3)	0,251	0,004	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 8, model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil pengujian tersebut adalah:

$$Y = 0,272X_1 + 0,283X_2 + 0,251X_3$$

1. Pengaruh Pengetahuan Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel Pengetahuan Halal (X_1) sebesar 0,272 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat Pengetahuan Halal (X_1) konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi Janji Jiwa.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena responden memiliki informasi, perasaan, pengalaman, keahlian, dan keterampilan tentang halal dan haram suatu produk yang akan mereka konsumsi. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan keputusan responden untuk membeli produk kopi Janji Jiwa.

Temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Radzi dkk., (2022) yang mengungkapkan bahwa pengetahuan tentang produk halal penting bagi

konsumen Muslim karena menentukan kemungkinan penerimaan atau penolakan terhadap suatu produk selama proses keputusan pembelian. Sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Hamdan dkk., (2013) bahwa pengetahuan tentang proses pengolahan makanan diidentifikasi sebagai faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian diantara konsumen muslim. Stobbelaar dkk., (2007) juga mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan luas akan mengevaluasi merek lebih baik ketika dalam penyajian informasi atau atribut merek memiliki informasi produk yang jelas.

Hasil penelitian juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Munir, dkk., (2019), Saputra dan Tresnati (2020), dan Efendi (2020) membuktikan bahwa pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel Kesadaran Halal (X_2) sebesar 0,283 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,002 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_2) dalam penelitian ini mengidentifikasi semakin tinggi tingkat Kesadaran Halal (X_2) konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi Janji Jiwa.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena keyakinan responden terhadap status halal suatu produk. Konsumen kopi Janji Jiwa menyadari bahwa status halal adalah penting, terbukti dari upaya konsumen mempertanyakan status halal produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Konsumen aktif mencari referensi mengenai status halal dan memiliki keyakinan bahwa bahan baku pembuatan minuman yang diproduksi oleh kopi Janji Jiwa adalah halal sehingga responden berani melakukan pembelian produk.

Temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Yunus, Arifin dan Rashid (2014) yang menyatakan bahwa kesadaran yang tinggi tentang halal secara signifikan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk halal. Sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Muslichah, dkk., (2019) bahwa tingkat kesadaran halal mendorong keputusan konsumen untuk memprioritaskan masalah halal setiap saat, di mana pun konsumen berada. Efendi (2020) juga menyatakan bahwa kesadaran halal telah dihipotesiskan sebagai peran penting dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen tentang konsep halal akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Munir, dkk., (2019), Saputra dan Tresnati (2020), Setyaningsih dkk., (2019), Genoveva dkk., (2020) dan Efendi (2020) membuktikan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel Label Halal (X_3) sebesar 0,251 (bernilai positif) dengan nilai signifikan 0,004 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi tingkat Label Halal (X_3) konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kopi Janji Jiwa.

Terbuktinya hipotesis ketiga pada penelitian ini disebabkan karena responden mendapati label halal pada produk kopi Janji Jiwa seperti gambar label halal, tulisan label halal, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan. Hal tersebut diyakini dapat meningkatkan keputusan responden untuk membeli produk kopi Janji Jiwa.

Temuan ini memperkuat pendapat yang dikemukakan oleh Yunitasari dan Anwar (2019) yang mengatakan bahwa dengan adanya produk makanan yang telah berlabel halal, secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan konsumen muslim untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Febrilyantri (2022) bahwa sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan melihat keberadaan label halal yang tertera pada kemasan. Menurut Paujiah dkk., (2020), menyebutkan ketiadaan label halal pada suatu produk akan membuat konsumen muslim berhati-hati dalam memutuskan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Munir, dkk., (2019) dan Yunitasari dan Anwar (2019) membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu: 1) Pengetahuan halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Yogyakarta. 2) Kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Yogyakarta. 3) Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.

G. IMPLIKASI

Hasil penelitian ini dapat memperkuat penelitian Munir, dkk (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan halal, kesadaran halal, dan label halal terbukti positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis.

Dilihat dari pengetahuan halal, diharapkan perusahaan kopi Janji Jiwa dapat memberikan fakta, perasaan, dan pengalaman tentang informasi halal agar konsumen

memiliki keahlian dan keterampilan tentang halal. Dilihat dari kesadaran halal, diharapkan perusahaan kopi Janji Jiwa dapat memberikan informasi terkait komposisi yang digunakan agar konsumen dapat memastikan kehalalan produk dan merasa yakin untuk mengonsumsinya serta menghindari produk yang syuhbat (meragukan). Dilihat dari label halal, diharapkan perusahaan kopi Janji Jiwa memperjelas label halal seperti lebih memperbesar gambar label, tulisan halal, dan menempel atau menempatkan label tersebut pada kemasan yang konsumen dapat melihatnya dengan jelas tanpa harus mencari dimana label halal ditempelkan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan pembanding bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, dan diharapkan untuk melakukan pengembangan dengan menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat menggunakan objek penelitian lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, & Riyanto, A. (2013). *Kapita Selekta Kuesioner Pengetahuan dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Divianjella, M., Muslichah, I., & Ariff, Z. H. A. (2020). Do religiosity and knowledge affect the attitude and intention to use halal cosmetic products? Evidence from Indonesia. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. 71-81.
- Febrilyantri, C. (2022). The Influence of Halal Knowledge and Labeling on Food Product Purchase Decisions. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(2). 106-125.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Kesembilan). Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Islam, Md. Ariful & Alam, Samsul & Alam, Jahangir. (2023). Exploring Halal Awareness and Halal Knowledge of the Information and Communications Technologies Industry in Bangladesh. *PMIS Review*. 2. 47-94.
- Kotler, P., & Keller K.L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education, Inc.
- Mothersbaugh, D.L & Hawkins, D.I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Thirteenth Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Munir, M., Hidayat, K., Fakhry, M., & Mu'tamar, M. F. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal (Halal Awareness) dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura. *Agroindustrial Technology Journal*, 3(2). 95-109.
- Paujiah, R., Kosim, A. M., & Gustiawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2). 144-163.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1). 1-33.

- Radzi, S. M., Zahari, M. S. M., Muhammad, R., Aziz, A. A., & Ahmad, N. A. (2011). The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. *Journal of Global management*, 2(1).22-38.
- Saputra, N., & Tresnati, R. (2020). Pengaruh kesadaran halal dan pengetahuan produk halal terhadap keputusan pembelian pada wisata halal di Bali. *Prosiding Manajemen*, 6(1).47-49.
- Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2). 2610-2619.
- Setyaningsih, E. D., & Marwansyah, S. (2019). The effect of halal certification and halal awareness through interest in decisions on buying halal food products. *Syiar Iqtishadi: Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 3(1). 65-79.
- Stobbelaar, D. J., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebeda, S. (2007). Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15-to 16-year old school children. *International journal of consumer studies*, 31(4). 349-356.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Uma, S. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Yunitasari, V., & Anwar, M. K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1).49-57.
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's purchase intention towards non-Muslim's Halal packaged food manufacturer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130.145-154.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2). 168.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/makanan-dan-minuman-topang-sepertiga-industri-pengolahan-nasional-pada-2022>
- <https://www.linovhr.com/food-and-beverage-adalah/>
- <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4909341/janji-jiwa-dapat-sertifikat-halal-grade-a-dari-mui?page=2>