



Persepsi Konsumen Non-Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Halal

¹Fanut Ibrahim

²Hendri Hermawan Adinugraha

¹Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Email: fanut.ibrahim@gmail.com

²Institut Agama Islam Negeri Pekalongan
Email: hendri.hermawan@iainpekalongan.ac.id

INFO ARTIKEL

Keywords: *customer attitude, halal labeling, price perception, and consumer purchasing decisions*

DOI:
<http://dx.doi.org/10.31332/lifalah.v5i1.1692>

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of attitudes, halal labeling, and price perceptions on purchasing decisions for Coca Cola beverage products in Semarang City. This research method uses a quantitative approach, a sample of 100 Non-Muslim consumer respondents using purposive sampling technique and uses multiple linear regression analysis tools. The results of research on perceptions of Non-Muslim consumers towards the decision to purchase halal beverage products indicate that customer attitudes, halal labeling, and price perceptions have a positive effect on the decision to purchase Coca Cola beverage products. The description is that if consumers have a good attitude toward halal drinks, products labeled as halal, and perceptions of prices currently set can be accepted by consumers, the decision to purchase Coca Cola beverage products will increase, and vice versa.

1. Pendahuluan

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi sangat pesat dan kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi makanan dan minuman juga semakin

besar. Oleh karena itu, perkembangan dunia usaha di Indonesia juga semakin meningkat serta gaya hidup masyarakat yang semakin ingin dipermudah, termasuk dalam memilih minuman ringan yang

menyegarkan seperti minuman berkarbonasi. Bertahun-tahun produk minuman ringan (*soft drink*) telah beredar di berbagai perkotaan dan pedesaan yang semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat dunia (Puspitayani, 2015).

Perusahaan *soft drink* telah melakukan banyak inovasi untuk menyempurnakan produknya, baik ditinjau dari segi tampilan, cita rasa, maupun nilai gizinya. Minuman bersoda atau yang disebut juga sebagai minuman berkarbonasi, merupakan salah satu *soft drink* yang sedang populer di masyarakat Indonesia. Keragaman produk *soft drink* dapat dilihat dari merek dagang, jenis dan bentuk kemasan, warna, rasa, serta harga jual produk. Keragaman tersebut sering membuat konsumen bingung dalam memilih mana yang terbaik. Oleh karena itu, konsumen harus jeli dalam menilai sebelum memutuskan untuk membelinya (Amilia, 2015).

Minuman berkarbonasi merupakan minuman yang sudah tidak memiliki kandungan alkohol, minuman berkarbonasi atau sering disebut minuman bersoda banyak beredar di masyarakat. Banyak minuman yang diproduksi dengan memperhatikan aspek selera, sehingga minuman dan minuman tersebut disukai oleh kaum tua maupun muda. Produk *soft drink* yang rasanya menyengat ternyata bisa

dinikmati oleh anak balita, apalagi *junk food* berupa *soft drink* rasanya menggugah selera dan mudah dijumpai di berbagai toko, warung, atau supermarket (Puspitayani, 2015).

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya.

Tujuan utama dalam mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman tentang keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan

strategi pemasaran yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan promosi agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen dan mendorong konsumen konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Jamaludin, 2013).

Perusahaan yang bergerak di bidang usaha *soft drink* saat ini semakin berkembang pesat. Tuntutan terhadap produkpun semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan *soft drink* bersoda dan merek-merek lainnya yang bermunculan mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kebutuhan. Banyak perusahaan beranggapan bahwa setelah berhasil membuat suatu produk dan berhasil dalam penjualan merupakan suatu kesuksesan yang telah dicapai oleh perusahaan. Pandangan seperti ini tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan harus sadar bahwa konsumen masa kini memiliki banyak pilihan merek untuk satu kategori produk serupa dengan harga bervariasi dan anggapan konsumen mengenai pentingnya mutu suatu produk

semakin meningkat. Di dalam persaingan pasar yang memberikan begitu banyak pilihan, konsumen cenderung memilih tawaran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Puspitayani, 2015).

Menurut Budiono Pratiknyo (2013) dalam memenangkan keberhasilan suatu produk dari perusahaan itu, maka perusahaan harus menemukan cara jitu agar proses pemasarannya dapat berjalan dengan baik dan produk yang dihasilkan dapat dinyatakan berhasil. Reputasi serta kredibilitas mempunyai peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan suatu produk. Untuk dapat sukses dipasaran, produk harus mempunyai reputasi yang baik. Hal ini disebabkan kecenderungan konsumen yang menganggap bahwa produk yang mempunyai reputasi yang baik identik dengan produk yang berkualitas. Sekali perusahaan tersebut gagal mempertahankan reputasinya, ia akan kehilangan reputasinya, dan untuk mendapatkan reputasinya itu maka perusahaan harus membayar dengan mahal baik materi maupun non materi.

Perusahaan Coca Cola merupakan salah satu perusahaan minuman yang cukup mendunia dengan penguasaan pasar yang sudah cukup merata diseluruh dunia. Produk-produk minuman dari perusahaan Coca Cola tersebut seperti Sprite, Fanta,

dan berbagai produk minuman baru yang beredar dipasaran. Sebagai perusahaan minuman terbesar di dunia, perusahaan Coca Cola tidak hanya memiliki banyak keunggulan, namun juga mulai muncul sisi kelemahannya yang berindikasi pada larinya para konsumen meninggalkan produk minuman dari perusahaan tersebut. Perusahaan Coca Cola memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah bentuk inovasi serta ekspansi yang lambat dari perusahaan dalam mengatasi pesaing serta upaya memenuhi keinginan dari pasar yang terus meningkat. Masalah lainnya adalah menurunnya konsumsi pasar terhadap produk minuman berkarbonasi. Upaya yang selalu dilakukan oleh perusahaan Coca Cola adalah dengan melakukan inovasi dan kreatifitas setiap tahun terhadap iklan, icon, kemasan minuman maupun slogan-slogan yang ada, perubahan dan inovasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembeli terhadap minuman Coca-Cola. Selain itu perusahaan Coca Cola juga selalu mempertahankan kualitas produk minuman yang dihasilkan dengan *quality control* perusahaan (<http://coca-colaamatil.co.id/>).

Permasalahan yang dihadapi Coca Cola pada saat ini adalah bertahan di tengah peralihan konsumen yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan bersoda dan beralih ke jenis minuman lain

yang menjaga kesehatan. Berikut adalah data *Top Brand Index* yang dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1.
Top Brand Index 2015 – 2017

Brand	2015	2016	2017
Coca-Cola	31.2	32.4	30.5%
Fanta	27.2	31.9	28.5%
Sprite	18.1	20.3	27.2%
Big Cola	18.6	12.3	8.9%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 Cocacola menjadi *Top Brand* dengan perolehan *Top Brand Index* sebesar 30.5% disusul oleh Fanta di posisi kedua dengan persentase sebesar 28.5% dan Sprite di posisi ketiga dengan persentase sebesar 27.2%, presentase Coca Cola sangat tinggi dibandingkan merek lainnya. Ketatnya persaingan dalam minuman bersoda perolehan *Top brand Index* sebesar 30.4% adalah sangat bagus.

Terdapat fenomena unik yaitu Coca Cola tetap menjadi *Top Brand* dari tahun ke tahun, walaupun Coca Cola dikelilingi pesaing lain dengan spesifikasi yang sama. Hal ini membuktikan bahwa dengan merek yang terpercaya, Coca Cola dapat meningkatkan penjualan produk dari tahun ketahun, sesuai dengan hasil *top brand* yang dapat ditunjukkan pada tabel 1.1 di atas. Dari data yang diperoleh, posisi *Top Brand* teratas pada tahun 2015 sampai tahun 2017 di tempati oleh Coca Cola. Setiap tahun, Coca Cola mengalami kenaikan

jumlah peminatnya. Dengan begitu dapat dibuktikan bahwa Coca Cola sudah menjadi *top of mind* di segmen minuman berkarbonasi. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, Coca Cola terus memperbaiki kualitas dan berinovasi dalam setiap produk baru yang diluncurkan ke pasar.

Saat ini regulasi halal untuk minuman adalah regulasi yang paling penting bagi konsumen Muslim. Konsep ini umumnya diadopsi oleh sebagian besar produk minuman industri di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim. Namun, karena tingginya keluhuran nilai moral dari konsep halal ini, banyak perusahaan minuman di negara-negara non-Muslim, yang juga telah mengadopsi ini dalam praktek bisnis mereka (Abdul Thalib, 2010; Wilson *et al.*, 2013). Orientasi halal berfokus pada kinerja bisnis jangka panjang dan dianggap sebagai lahan bisnis baru (Wilson *et al.*, 2013; Wilson dan Liu, 2010). Pada konteks minuman halal, terdapat beberapa persyaratan, berdasarkan Islam, yang harus dipenuhi di seluruh tahap proses produksi yang meliputi pemotongan, penyimpanan, penyiapan tampilan, kebersihan secara keseluruhan dan sanitasi (Wilson, 2014). Namun, karena kurangnya pengetahuan di kalangan masyarakat non-Muslim mengenai prinsip-prinsip halal dan kurangnya informasi mengenai manfaat

proses pengolahan halal, prinsip-prinsip halal belum menjadi elemen utama dalam kehidupan masyarakat non-Muslim (Golnaz *et al.*, 2012).

Indonesia adalah negara multi-etnis diantara ketiga etnis dan tidak semua menganut agama Islam. Konsumen Muslim diwajibkan oleh agama mereka untuk hanya mengkonsumsi produk yang halal. Oleh karena itu, saat membeli produk, mereka mencari logo halal yang disertifikasi oleh otoritas keagamaan di Indonesia. Selain itu, permintaan untuk produk halal terus meningkat sejak beberapa tahun terakhir di Indonesia, terutama di kalangan konsumen non-Muslim (Krishnan *et al.*, 2017). Mereka mengutamakan higienitas dan kesehatan produk, yang sejalan dengan gaya hidup sehat dan *green lifestyle*. Dengan demikian, minuman halal sering diasosiasikan sebagai minuman sehat (Krishnan *et al.*, 2017). Tetapi, masih banyak konsumen non-Muslim yang masih menganggap minuman halal sebagai minuman Islami (Alam dan Sayuti, 2011; Mathew *et al.*, 2014). Sehingga, perlu dilakukan penelitian yang mengukur persepsi konsumen non-Muslim terhadap minuman halal.

Labelisasi halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan minuman dan makanan atau diistilahkan secara umum

sebagai pangan. Pangan (minuman dan makanan) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun dari luar negeri, di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik didalam maupun diluar negeri. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim demi ketentraman dan kenyamanan konsumen pelaku usaha wajib menampilkan labelisasi halal yang sah dikeluarkan oleh pemerintah melalui pihak yang berwenang (Gordius, 2015). Saat ini, halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Selain jaminan pangan yang baik, pemberian jaminan halal akan meningkatkan daya saing produk pangan lokal Indonesia terhadap produk-produk impor yang tidak mendapatkan sertifikasi halal.

Tidak sedikit penelitian yang telah membahas tentang produk halal dilihat dari persepsi masyarakat Muslim maupun Non-Muslim, diantaranya ialah penelitian Dewi Kirana Windisukma dan Ibnu Widiyanto (2015) yang berjudul Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Minuman Non-Halal di Kota Semarang kesadaran halal yang menunjukkan adanya hubungan negatif terhadap sikap yang nantinya juga akan berpengaruh pada minat beli. Penelitian Yuli Mutiah Rambe

dan Syaad Afifuddin (2015) menunjukkan bahwa pencantuman label halal memberikan pengaruh sebesar 31,1% terhadap minat beli, dimana label halal tersebut berperan dalam meningkatkan minat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda dan Muchlisin (2014) yang menunjukkan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap pilihan mahasiswa dalam mengkonsumsi makanan. Sementara itu, penelitian Yunus, Rashid, Ariffin dan Rashid (2014) menunjukkan bahwa komposisi bahan-bahan yang terdapat dalam produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat membeli konsumen Non-Muslim, sedangkan menurut Hussin, Hashim, Yusof dan Alias (2013) terkait dengan minat membeli konsumen Non-Muslim pada produk halal menunjukkan hal yang berbeda. Penelitian tersebut membuktikan bahwa komposisi atau bahan-bahan yang terdapat pada produk berpengaruh negative signifikan terhadap minat membeli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memfokuskan bahasannya pada persepsi konsumen Non-Muslim terhadap keputusan pembelian produk minuman halal, dan Coca Cola dipilih sebagai produk minuman halal yang diteliti dengan respondennya yaitu konsumen Coca Cola Non-Muslim di Kota

Semarang. Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh sikap konsumen Non-Muslim, labelisasi halal dan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola di Kota Semarang.

2. Landasan Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan suatu hasil dari proses mental yang membawa pemilihan dengan jalur tindakan alternatif yang telah tersedia. Proses pengambilan keputusan dibuat mencapai tujuan tertentu melewati pelaksanaan menghasilkan pilihan final. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016: 292) keputusan pembelian proses dilalui seseorang guna mencari, membeli, memakai, mengevaluasi serta bertindak pasca konsumsi produk dan jasa maupun ide diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Sedangkan Engel et. Al (2017: 31) mendefinisikan keputusan pembelian alternatif tindakan pilihan salah satu alternatif guna melakukan pembelian.

Peter dan Olson (2016: 162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dikombinasikan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif serta memilih salah satu diantaranya, konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Kotler (2017: 54), keputusan

pembelian adalah tindakan konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Konsumen dalam melakukan pembelian biasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhinya mempertimbangkan kualitas, harga, serta produknya.

2.2 Sikap

Setiap orang memiliki kecenderungan bersikap dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan suatu konsep penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produk, karena sikap positif dapat menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarga membutuhkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 222) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194) sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku

maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif (Sunyoto, 2012 : 274).

2.3 Labelisasi Halal

Lebel halal merupakan penanaman tulisan pada kemasan produk guna menunjukkan produk dimaksud berstatus sebagai produk halal. Untuk mendapatkan sertifikat halal biasanya melalui pengujian yang bertahap. Lambang label halal biasanya terdapat pada bagian depan atau belakang kemasan. Lambang label halal bertuliskan huruf arab halal dan terdapat nama lembaga MUI di dalamnya. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya ((Burhanuddin, 2011: 142).

Istilah halal dalam konteks luas, halal merujuk pada segala sesuatu baik tingkat laku, aktifitas, maupun berpakaian yang diperbolehkan oleh hokum (Premi, 2016: 11). Indikator labelisasi halal dapat ditinjau dari kehalalan proses pembuatan, bahan baku utama, bahan pembantu dan efek (Qardhawi, 2007: 47).

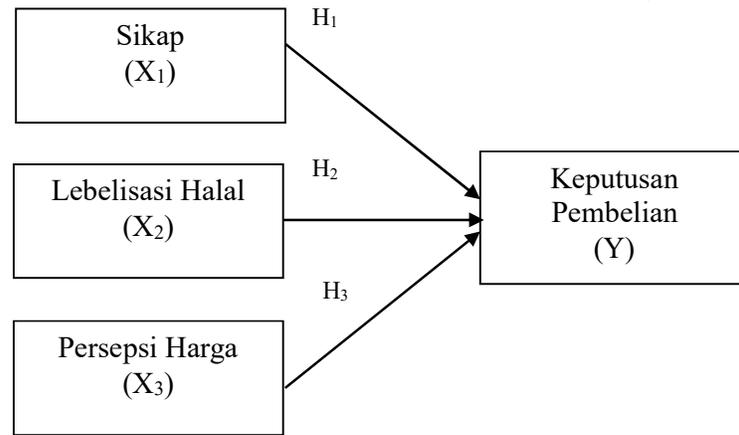
2.4 Persepsi harga

Harga (*price*) sejumlah ditagihkan atas produk baik barang maupun jasa.

Lebih luas, harga menjadi jumlah nilai diberikan konsumen guna mendapatkan keuntungan memiliki atau memakai produk barang maupun jasa (Kotler, 2017: 345). Harga merupakan sejumlah uang dibutuhkan guna memperoleh kombinasi produk serta pelayanan (Engel, 2016: 89). Penjual menetapkan harga sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Stanton, 2015: 89). Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2016: 152). Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri (Paul Peter dan Jerry Olson, 2016: 228).

2.5 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian pada konsumen yang mengkonsumsi produk Coca Cola karena adanya dorongan peningkatan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, diantaranya sikap, labelisasi halal, dan persepsi harga. Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif dan intens, maka model empirik dari penelitian tentang persepsi konsumen non-Muslim terhadap keputusan pembelian produk minuman halal adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat non-Muslim di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Sumber data primer dari penelitian ini berasal dari jawaban responden di kuesioner dan didukung oleh data sekunder lainnya. Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval*. Teknik analisis data pada penelitian ini diawali dengan analisis instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis kelayakan data meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dilanjutkan lagi dengan analisis regresi

linier berganda, uji hipotesis, hingga koefisien determinasi.

4. Hasil Penelitian

4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2006: 168). Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Berdasarkan tabel 2 dibawah ini menunjukkan bahwa pada pegujian validitas untuk masing-masing variabel sikap, labelisasi halal, persepsi harga dan keputusan pembelian hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak terdapat item pertanyaan yang tidak valid. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan antara lain:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	α	R tabel	r Hitung	Ket
Sikap	a. X1.1	0,05	0,197	0.549	Valid
	b. X1.2	0,05	0,197	0.852	Valid
	c. X1.3	0,05	0,197	0.684	Valid
	d. X1.4	0,05	0,197	0.852	Valid
Labelisasi halal	a. X2.1	0,05	0,197	0.485	Valid
	b. X2.2	0,05	0,197	0.580	Valid
	c. X2.3	0,05	0,197	0.539	Valid
	d. X2.4	0,05	0,197	0.655	Valid
Persepsi harga	a. X3.1	0,05	0,197	0.503	Valid
	b. X3.2	0,05	0,197	0.614	Valid
	c. X3.3	0,05	0,197	0.540	Valid
Keputusan pembelian	a. Y.1	0,05	0,197	0.505	Valid
	b. Y.2	0,05	0,197	0.774	Valid
	c. Y.3	0,05	0,197	0.599	Valid
	d. Y.4	0,05	0,197	0.744	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah

baik, sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuesioner adalah rumus Alpha (Arikunto, 2010). Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel sikap, labelisasi halal, persepsi harga dan keputusan pembelian.

Tabel 3.

Uji Reliabilitas Pernyataan Variabel

No	Variabel	α	Nilai Cronbach alpha	Cut of value	Keterangan
1.	Keputusan pembelian	0,05	0.826	0,7	Reliabel
2.	Sikap	0,05	0.874	0,7	Reliabel
3.	Labelisasi halal	0,05	0.761	0,7	Reliabel
4.	Persepsi harga	0,05	0.729	0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel variabel sikap, labelisasi halal, persepsi harga dan keputusan pembelian diperoleh nilai r alpha lebih besar dari 0,6. Dengan

demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3 Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel dalam penelitian ini telah terdistribusi secara

normal. Model yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Hasil uji normalitas data dengan menggunakan analisis grafik yaitu grafik normal plot menunjukkan titik-titik menyebar

disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti data berdistribusi normal. Analisis grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.
Uji *Kolmogorof Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26063258
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		1.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Output SPSS, 2018.

4.4 Pengujian Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent variabel*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel

independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Multikolinearitas* terjadi apabila VIF berada diatas 10 dan nilai toleransi dibawah 0,1 (Ghozali, 2011). Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat dari tabel 5 berikut ini:

Tabel 5.
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sikap	.964	1.038
	Labelisasi_Halal	.784	1.276
	Harga	.792	1.263

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2018.

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

4.5 Pengujian Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mendeteksi apakah kesalahan pengganggu dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi keobservasi lainnya. Dibawah ini terdapat uji glejser untuk mendeteksi adanya heteriskedastisitas pada data penelitian:

Tabel 6.
Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.037	.642		-.058	.954
	Sikap	.018	.027	.069	.672	.503
	Labelisasi_Halal	.020	.029	.079	.700	.486
	Harga	.036	.042	.096	.852	.396

a. Dependent Variable: absres

Sumber : Hasil Output SPSS, 2018.

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi heteros kedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda antara variabel sikap, labelisasi halal, persepsi harga dan keputusan pembelian. Melalui proses perhitungan SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7.
Hasil Pengolahan Data Regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.175	1.216		.144	.886
	Sikap	.339	.051	.407	6.613	.000
	Labelisasi_Halal	.357	.055	.445	6.517	.000
	Harga	.325	.079	.278	4.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2018.

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,407 X_1 + 0,445 X_2 + 0,278X_3$$

Keterangan:

X_1 = Sikap

X_2 = Labelisasi Halal

X_3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

a) b_1 (nilai koefisien regresi sikap) sebesar 0,407 mempunyai arti bahwa jika sikap (X_1) lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian akan lebih baik. Begitu juga sebaliknya jika sikap menurun maka keputusan pembelian akan berkurang. Artinya jika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap minuman halal maka keputusan pembelian produk minuman Cola Cola akan meningkat.

b) b_2 (nilai koefisien regresi labelisasi halal) sebesar 0,445 mempunyai arti bahwa jika labelisasi halal (X_2) lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian akan lebih baik. Begitu juga sebaliknya jika labelisasi halal menurun maka keputusan pembelian akan berkurang. Artinya suatu produk semakin mendapat labelisasasi halal maka keputusan pembelian produk minuman Cola Cola akan meningkat.

c) b_3 (nilai koefisien regresi persepsi harga) sebesar 0,278 mempunyai arti bahwa jika persepsi harga (X_3) lebih ditingkatkan maka keputusan pembelian akan lebih baik. Begitu juga sebaliknya jika disiplin menurun maka keputusan pembelian akan berkurang. Artinya jika persepsi harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen maka keputusan pembelian produk minuman Cola Cola akan meningkat.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan

adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

Tabel 8.

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.175	1.216		.144	.886
	Sikap	.339	.051	.407	6.613	.000
	Labelisasi_Halal	.357	.055	.445	6.517	.000
	Harga	.325	.079	.278	4.092	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS, 2018.

4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

a. Pengujian Hipotesis sikap terhadap keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

Ho : $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian.

2) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk sikap adalah

6.613 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 6.613 > nilai t tabel = 1,985 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis labelisasi halal terhadap Keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

Ho : $\beta_2=0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian

2) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk penjualan perorangan adalah 6.517 dengan signifikansinya sebesar 0,000, dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung =6.517 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

c. Pengujian Hipotesis Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

1) Menentukan hipotesis

Ho : $\beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan diantara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

Ha : $\beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan diantara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

2) Perhitungan untuk t hitung

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk persepsi harga adalah 4.092 dengan signifikansinya sebesar 0,000, dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung =4.092 > nilai t tabel = 1,985 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

4.8 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,638 artinya variabilitas variabel pelayanan, labelisasi halal kerja, persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 63.8%, sedangkan sisanya sebesar 36.2% dijelaskan oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.638	1.280

a. Predictors: (Constant), Harga, Sikap , Labelisasi_Halal

Sumber : Hasil Output SPSS, 2018.

5. Pembahasan Penelitian

5.1 Hubungan Antara Sikap dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi sikap seseorang terhadap produk Coca Cola maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk sikap adalah 6.613 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 6.613 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian. Sikap merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Sikap berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Keyakinan tersebut yang dapat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk tersebut atau tidaknya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan dalam menggunakan produk Coca Cola memiliki persepsi yang baik mengenai sikap pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa

sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi sikap pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga semakin baik sikap pelanggan maka semakin baik keputusan pembelian.

Berdasarkan data statistik pernyataan variabel sikap pelanggan menunjukkan pernyataan terbesar adalah minuman halal lebih sehat dibandingkan dengan minuman non-halal. Berdasarkan tanggapan responden menyatakan bahwa minuman halal lebih sehat dibandingkan dengan minuman non-halal sebagian besar setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator terkecil adalah memiliki sikap yang baik terhadap minuman halal, berdasarkan tanggapan responden menyatakan sebagian responden menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap minuman halal. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela (2014), Simanjuntak (2013) dan Dewantara (2014), mengemukakan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti sikap sangat mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

5.2 Hubungan antara Labelisasi Halal dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis

dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk penjualan perorangan adalah 6.517 dengan signifikansinya sebesar 0,000, dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung $= 6.517 >$ nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi labelisasi halal maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan dalam menggunakan produk Coca Cola memiliki persepsi yang baik mengenai labelisasi halal. Hal ini dapat diartikan bahwa labelisasi halal dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi labelisasi pelanggan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga semakin baik labelisasi halal maka semakin baik keputusan pembelian.

Berdasarkan data statistik pernyataan variabel sikap pelanggan menunjukkan pernyataan terbesar adalah percaya proses produksi merek tersebut sudah menggunakan prosedur yang sesuai dengan Islam. Hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan percaya bahwa proses produksi produk Coca Cola menggunakan prosedur yang sesuai dengan Islam.

Sedangkan pernyataan terendah adalah percaya bahan pembantu yang digunakan juga halal. Hal ini menyatakan bahwa pelanggan percaya bahwa bahan pembantu dalam pembuatan produk Coca Cola yang digunakan juga halal.

Konsumen memperoleh informasi yang berkaitan dengan labelisasi halal dengan benar, jelas dan lengkap mengenai kuantitas, bahan baku, dan kualitas maupun hal-hal yang berkaitan mengenai produk yang beredar di pasaran. Informasi pada label produk sangat diperlukan agar konsumen dapat secara tepat menentukan pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Premi (2016), Hariyadi (2015) dan Onigbinde & Odunlami (2015) mengemukakan bahwa variabel label halal berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian, artinya semakin tinggi label halal maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

5.3 Hubungan antara persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk persepsi harga adalah 4.092 dengan signifikansinya sebesar 0,000, dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel

diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung $=4.092 >$ nilai t tabel $= 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan dalam menggunakan produk Coca Cola memiliki persepsi yang baik mengenai persepsi harga. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, sehingga semakin baik persepsi harga maka semakin baik keputusan pembelian.

Berdasarkan data statistik pernyataan variabel persepsi harga menunjukkan pernyataan terbesar adalah Persepsi harga mampu bersaing dengan produk pesaing. Hal ini dapat diartikan bahwa harga produk Coca Cola mampu bersaing dengan produk pesaing sedangkan pernyataan terkecil adalah persepsi harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Hal ini dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan saat ini sesuai dengan harapan pelanggan.

Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian apabila dibandingkan dengan *objective price*. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka (Yunda, 2014: 44).

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi (Yunda, 2014: 44). Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut “tinggi, rendah atau wajar” memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah (2015), Agustin (2016) Saputro et all (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara sikap pelanggan, labelisasi halal dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk minuman Coca Cola. Artinya jika konsumen memiliki sikap dan persepsi harga yang baik terhadap minuman halal serta terdapat labelisasi halal pada produk Coca Cola maka keputusan pembelian produk minuman Cola Cola dapat meningkat, demikian juga sebaliknya. Hal ini juga dibuktikan oleh nilai R square (R^2) yang mencapai 0,638% artinya variabilitas sikap, labelisasi halal serta persepsi harga mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) 63,8%, sedangkan sisanya 36,20% dijelaskan oleh variabilitas lain yang tidak diteliti penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amalia. 2015. "Pengaruh Kualitas Makanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Surya University pada The Treasure Restorant". Fakultas Technopreneurship Universitas Surya Tangerang. Universitas Surya: Tangerang.
- Ahmad, N. A., Abaidah, T. N. T., & Yahya, M. H. A. 2013. A study on halal food awareness among Muslim customers in Klang. (pp. 1073–1087), Klang, Malaysia.
- Al-Qardhawi, Yusuf. 2007. Madkhal li Dirasah Al Syari'ah Al-Islamiyah, Kairo: Maktabah.
- Ancok, D dan Suroso, F. N. 2014. *Psikologi Islami*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Baharuddin. 2011. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Yogyakarta: DIVA Press, 2011
- Chaplin, J.P.. 2008. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Liberty : Yogyakarta.
- Doni, Hariadi. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 1. No. 1.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 2017. *Perilaku Konsumen* Jilid 2. Budiarto FX, penerjemah. Jakarta (ID): Binapura Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behaviour*.
- Fetzer, J.E. 2012. *Multidimensional measurment of religiousness/spirituality for use in health research: A Report of the Fetzer Institute/ National Institute on Again Working Group*. Kalamazoo : Fetzer Institute
- Ghina. 2017. "Paradigma Relationship Marketing : Sebuah Tinjauan

- Konsep dan Praktek Dalam Bidang Pemasaran". *Jurnal Manajerial*. 5, 1-26.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Buku Beta, Jakarta.
- Gordius, Ago Suharno & Sri, Mintarti Sugeng Hariyadi. (2015). Effect of Kualitas produk Perception, Trust, and Labelisasi halal on Generic Drug Buying Decision and Consumer Satisfaction of Hospital Patients in East Kalimantan European. *Journal of Business and Management*.
- Hariadi, Doni, 2012. "Pengaruh Produk, Harga Promosi dan distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projecto Microvision". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume. 1. Nomor. 1
- Intan Margiyawati Puspitayani. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Di Kecamatan Semarang Selatan. *Skripsi. Tidak dipublikasikan. Fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro Semarang. 2015*
- Ilfan, Nugraha. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *e-Proceeding of Management*. Vol. 4. No. 1.
- Kotler, Bowen, and Makens. 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th edition. London: Pearson Education Limited.
- Melita, Yesi Agustin. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian - Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume. 16. No. 03.
- Naufal. et. al. 2016. The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer and Purchase Intension – a Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City International. *Journal of Scientific and Research Publications*. Volume. 6. Issue 8.
- Onigbinde & Odunlami. 2015. The Influence of Labelisasi Halal and Promotional Mix on Consumer Buying Decision - a Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2016. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Radji, Djoko Leksmana. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 10 (1) 17-34.
- Rakesh, Joseph W. & Elanor F. Williams. 2015. Pleasure Principles: A Review of Research On Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*. pp. 1-17.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya
- Rudot, et. al. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal of Management*. Volume. 2. No. 2.
- Schiffman LG, Kanuk LL. 2016. *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall.
- Setiadi NJ. 2010. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Keempat*. Jakarta (ID): Kencana Prenada Media.
- Setiawan. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Siti, Qomariah. 2015. Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*. Vol. XX. No. 2.
- Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Afabet.
- Widyasa, V. I., & Worokinasih, S. (2018). Pengaruh Tingkat Inflasi, Nilai Tukar Rupiah, dan Tingkat Suku Bunga Domestik Terhadap Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 119-128.
2019. *Determinants of Halal-Food Consumption In Indonesia*. Journal of Islamic Marketing. Emerald Publishing Limited. DOI [10.1108/JIMA-09-2018-0177](https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0177)
- Yuswohady. (2014). *Marketing to The Middle Class Muslim - Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Perusahaan yang Terdaftar di ISSI. Artikel Ilmiah, 1-14.
- Suharyadi, & Purwanto. (2013). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, W. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru Press.
- Sutendi, A. (2011). *Pasar Modal Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.