



Pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen

Olivia Estri Maharani¹, Joko Fitra²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

aliviarani04@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 16th 2023

Accepted: September 29th 2023

Published: October 14th 2023

Keywords:

Brand Image, Promosi Penjualan, Label Halal, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Promosi Penjualan, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sampel pada Penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi Produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistic meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 for windows. Metode penelitian *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil yang di peroleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Bran Image* (X1) secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan, sedangkan untuk variabel Promosi Penjualan (X2) dan Label Halal (X3) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen. Variabel *brand image* (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Laabel Halal (X3) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen. Nilai *Adjusted R²* persamaan sebesar 0,417. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian (variabel dependent) dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian, citra merek, dan saluran distribusi (independent) dalam penelitian ini sebesar 41,7%, sedangkan 58,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang moderen ini, telah merubah kebiasaan masyarakat. Dimana banyak orang yang mempunyai kesibukan terutama kesibukan dalam berkarir. Menyebabkan masyarakat menginginkan segala sesuatu yang instan agar dapat menghemat waktu. Hal tersebut mengubah kebiasaan masyarakat dari membeli produk tradisional menjadi lebih memilih produk instan. Perkembangan dan perubahan hidup masyarakat yang semakin maju tak lepas dari kecanggihan teknologi informasi, dengan begitu masyarakat

lebih efektif dalam memilih suatu produk agar mendapatkan manfaat kegunaan produk yang dibeli. Seperti produk minuman kopi yang sekarang dibuat instan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Instan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah langsung (tanpa dimasak lama dan diminum atau dimakan). Makanan atau minuman instan adalah minuman yang tanpa dimasak lama langsung dapat dimakan atau diminum. Produk makanan dan minuman yang memiliki kualitas terbaik dan mampu membuat konsumen percaya selain rasa aman saat mengkonsumsinya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk minuman Luwak White Koffie, salah satu produk yang mampu memberikan rasa aman bagi konsumen kualitas produk Luwak White Koffie dengan varian rasa kopi original dan premium yang nikmat, produk ini mengedepankan sebagai kopi dengan kadar rasa caffein yang rendah sehingga cocok untuk penderita maag karena tidak menyebabkan iritasi lambung, aroma kopi yang kuat, tekstur kopi yang pekat, kental, dapat menjadikan daya Tarik tersendiri dari produk Luwak White Koffie, desain kemasan yang simple dan elegan.

Masyarakat yang gemar mengkonsumsi kopi dan bahkan minuman kopi telah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakatnya. Berdasarkan International Coffee Organization (ICO) dalam data menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia. Berikut tabel data konsumsi kopi di Indonesia di tahun 2020-2022:

Tabel 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2022

Tahun	Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1.000 bungkus 60kg)
2020	164,2 juta kantong
2021	164,2 juta kantong
2022	166,35 juta kantong

Sumber: International Coffee Organization, (2022)

Berdasarkan tabel I-1 menunjukkan bahwa konsumen kopi di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan bahwa konsumen kopi di Indonesia meningkat secara tidak langsung dapat disimpulkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia tidak pernah mengalami penurunan melainkan semakin gemar mengkonsumsi kopi. Jumlah yang meningkat pada saat ini yaitu 1,3% dibandingkan periode sebelumnya. Kopi instan Luwak White Koffie berada di urutan ke 7 kopi sachet di *marketplace* versi compass tahun 2022.

Tabel 2. Penjualan Kopi Sachet Terlaris Di Marketplace

No	Merek	Sales Volume
1	Kapal Api	21.0%
2	Arutala	7.2%
3	Tropicana Slim	7.1%
4	Nescafe	6.4%
5	Otten Coffee	3.8%
6	Good Day	3.2%
7	Luwak White Koffie	3.0%

Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan kopi instan Luwak White Koffie menempati posisi terakhir dengan sales volume sebesar 3.0% dimana sales volume ini masih tertinggal bila di bandingkan dengan sales volume para pesaing lainnya. Maka hal ini berbanding terbalik dengan data *top brand index* dimana kopi instan Luwak White Koffie menempati posisi teratas.

Perusahaan PT. Java Prima Abdi melakukan terobosan dengan membuat kopi berwarna putih. Maka terciptalah kopi putih dengan nama kopi luwak white koffie. Kemunculan luwak white koffie telah mengubah pemikiran penikmat kopi dan mampu menjadi pelopor kopi putih di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu alasan penulis tertarik untuk menjadikan

luwak white koffie sebagai objek penelitian. Selain fenomena luwak white koffie selalu menjadi pelopor white coffe dan menjadi TOP Brand sejak kemunculan pertamanya hingga saat ini.

Tabel I - 1. TOP Brand Index “Luwak White Koffie” dari Tahun 2020-2022

<i>Brand</i>	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
Luwak White Koffie	74,6%	73,7%	71,7%
ABC White Coffee	10,1%	10,9%	11,3%
Kapal Api White Coffee	7,6%	7,4%	8,7%
Kopiko White Coffee	3,9%	4,4%	4,3%
TOP White Coffee	2,8%	3,5%	3,6%

Sumber: Website TOP Brand Index (2022)

Berdasarkan tabel 3 persentasi TOP Brand Image (TBI) dari tahun 2020 hingga 2022 luwak white koffie mengalami penurunan yaitu 74,6% menjadi 73,7%. Tahun 2022 juga masih mengalami penurunan menjadi 71,7%, diakumulasikan penurunan persentase luwak white koffie dari tahun 2020 hingga 2022 adalah 3,8%. Angka tersebut cukup rendah namun tidak membuat penurunan konsumen luwak white koffie bahkan index white coffee merek lain jauh dibawah luwak white koffie. Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah merebaknya produk white coffee dengan kemasan yang tidak kalah bagus dan iklan yang gencar serta harga lebih murah dari luwak white koffie oleh sebab itu menyebabkan konsumen tertarik berpindah ke white coffee merek lain.

Tabel 4. Hasil Observasi Konsumen Produk Kopi Instan di Kebumen

No	Merek Kopi	Jumlah Responden
1	Luwak White Koffie	15
2	ABC Kopi Susu	6
3	Torabika	5
4	Fresco Capuccino	5
5	Kapal Api	2
6	Nescafe	2
Total		35

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan dari banyaknya merek produk kopi instan yang ada di pasaran, Luwak White Koffie menjadi urutan pertama yang paling banyak dikonsumsi di Kebumen. Luwak White Koffie merupakan salah satu merek kopi instan terkemuka yang diproduksi oleh PT. Java Prima Abadi sejak awal tahun 2015.

Fenomena yang ada saat ini tentu tidak terjadi begitu saja, pasti ada hal-hal yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk luwak white koffie di Indonesia. Misalnya brand image, promosi penjualan, dan label halal. Peneliti tertarik untuk menulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi instan Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu peneliti melakukan observasi untuk menggali permasalahan lebih dalam terhadap 32 responden yang mengkonsumsi produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen.

Tabel 5. Hasil Observasi Alasan Konsumen Memilih Luwak White Koffie Di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Responden
1	Promosi penjualan	11
2	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	7
3	Label Halal	7
4	Kualitas Produk	5
5	<i>Brand Ambassador</i>	1
6	Tidak Menjawab	1
Total		32

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5 hasil observasi yang berupa mini riset yang dilakukan peneliti dengan jumlah 32 responden di Kabupaten Kebumen hasilnya 11 responden memilih luwak white koffie karena promosi penjualan, 7 responden memilih karena *brand image* (Citra Merek), 7 responden memilih label halal, 5 responden memilih karena kualitas produk, 1 responden praktis, dan 1 responden memilih karena brand ambassador. Peneliti dapat menarik kesimpulan dari jawaban terbanyak pada 32 responden di Kabupaten Kebumen memilih luwak white koffie karena *brand image* (citra merek), promosi penjualan, dan label halal. Menurut Assauri (2010:141) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mana mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan didasari atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Salah satu atau alasan keputusan pembelian produk luwak white koffie adalah *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2016) setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Pemahaman konsumen terhadap *brand image* (citra merek) pada produk luwak white koffie yang positif terbentuk dari persepsi konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian luwak white koffie.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk luwak white koffie adalah promosi penjualan. Menurut Kotler & Keller (2016:220) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu rencana untuk merangsang pembelian produk atas jasa tertentu oleh konsumen dengan lebih cepat dan besar, yang merupakan alat dan sebagian berjangka pendek.

Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Miati (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan sesuai dengan keunggulan atau kelebihan dari produk yang mereka minati atau produk tersebut memiliki brand image yang baik. Menurut Kotler (2009) dalam Idris (2014), indikator-indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler & Amstrong (2016), merek adalah nama, istilah, logo, symbol, desain, atau kombinasi keduanya, yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Sedangkan menurut Limakrisna dan Purba (2017) menyatakan citra merek adalah keinginan konsumen berpikir merasa berbuat terhadap merek. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Menurut Keller (2020) dalam Firmansyah (2019) mengatakan indicator brand image (citra merek) adalah sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat
2. Merek mudah dikenal
3. Reputasi merek baik

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:204) dalam Nurdiana *et al* (2019:170) Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Kotler & Keller (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. *Coupons* (Kupon)
2. *Rebates* (Potongan Harga)
3. *Price Packs / cents-off-deals* (Paket Harga)
4. *Sampel*
5. *Premium*
6. *Cashback*
7. *Continuity Programs*
8. *Contest and sweepstakes* (Kontes dan Undian)

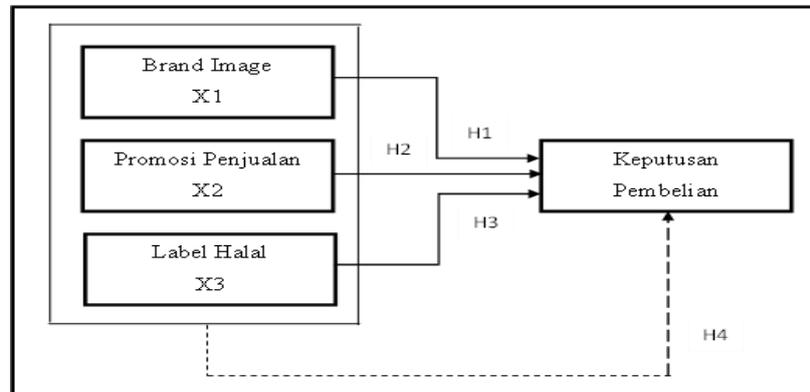
Label Halal

Menurut (Rangkuti, 2010:8) dalam Adinugraha *et al* (2017), Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal. Menurut Utami (2013) label halal diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Gambar
2. Tulisan
3. Kombinasi gambar dan tulisan
4. Menempel pada kemasan

Model Empiris

Keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan label halal juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan landasan teori dalam penelitian terdahulu maka disusunlah model empiris dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie di Kabupaten Kebumen
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie di Kabupaten Kebumen
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie di Kabupaten Kebumen
- H₄ : Diduga terdapat pengaruh brand image, promosi penjualan, dan label halal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen

Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *brand image*, promosi penjualan, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli dan mengkonsumsi produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan *Sampling Purposive*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis data uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis dan koefisien diterminasi R².

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Item	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,857	0,196	Valid
X1.2	0,842	0,196	Valid
X1.3	0,774	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa dari ketiga item pernyataan menghasilkan r hitung > dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel *brand image* (citra merek) dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan

Item	r hitung	r tabel	keterangan
X2.1	0,789	0,196	Valid
X2.2	0,746	0,196	Valid
X2.3	0,783	0,196	Valid
X2.4	0,805	0,196	Valid
X2.5	0,826	0,196	Valid
X2.6	0,844	0,196	Valid
X2.7	0,829	0,196	Valid
X2.8	0,829	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa dari kedelapan item pernyataan pada kuesioner mempunyai hasil r hitung > dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel promosi penjualan dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

Item	r hitung	r tabel	keterangan
X3.1	0,844	0,196	Valid
X3.2	0,846	0,196	Valid
X3.3	0,806	0,196	Valid
X3.4	0,847	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa dari keempat item pernyataan pada kuesioner mempunyai hasil r hitung > dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel label halal dinyatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal

Item	r hitung	r tabel	keterangan
Y.1	0,821	0,196	Valid
Y.2	0,887	0,196	Valid
Y.3	0,883	0,196	Valid
Y.4	0,767	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa r hitung > dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pernyataan pada kuesioner untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha Cronbach, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai alpha > 0,60 (Ghozali, 2005).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0.765 > 0,60	Reliabel
Promosi Penjualan	0.923 > 0,60	Reliabel
Label Halal	0.854 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.861 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa variabel *brand image*, promosi penjualan, label halal, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena hasil dari Cronbach's Alpha > 0.60.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Pada umumnya jika VIF kurang dari 10 mempunyai angka tolerance di atas 0,1 merupakan model persamaan yang tidak terdapat persoalan multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand_Image	,669	1,494
Promosi_Penjualan	,777	1,286
Label_Halal	,735	1,360

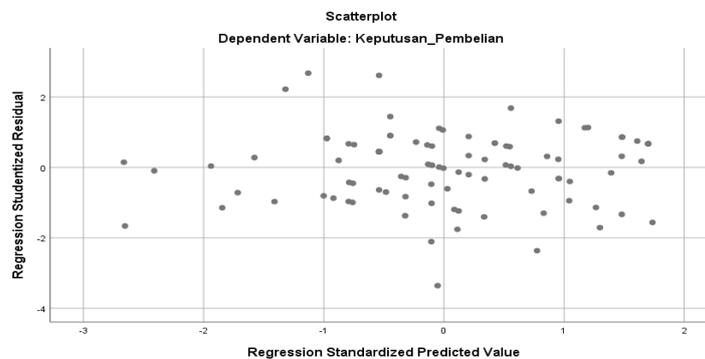
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi itu tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



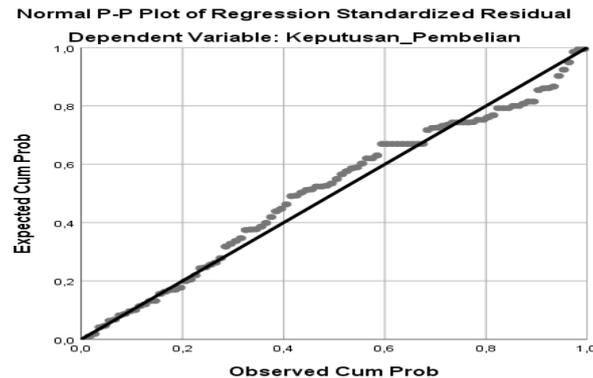
Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 di atas grafik dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji normalitas residual peneliti menggunakan uji kolmogorov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis.



Sumber: Data Primer Diolah 2023

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 12. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,83412395
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,082
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil Uji Normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan signifikan $0,092 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini diasumsikan normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel brand image (X1), promosi penjualan (X2), label halal (X3) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) luwak white koffie di Kabupaten Kebumen.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,382	1,662		,230	,819
	Brand_Image	-,203	,171	-,112	-1,192	,236
	Promosi_Penjualan	,349	,055	,556	6,392	,000
	Label_Halal	,353	,108	,294	3,279	,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas pada nilai *Unstandardized Coefficients* B terdapat variabel yang bernilai negative yaitu *brand image* sedangkan variabel yang bernilai positif yaitu promosi penjualan dan label halal. Dengan ini persamaan regresinya adalah:

$$Y = 0,382 - 0,203X1 + 0,349X2 + 0,353X3 + e$$

- Brand image* (X1) = -0,203 ini menunjukkan bahwa *brand image* (X1) mempunyai tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika promosi penjualan (X2), Label halal (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel *brand image* (X1), maka keputusan pembelian pada konsumen produk Luwak White Koffie tidak akan meningkat.
- Promosi penjualan (X2) = 0,349 ini menunjukkan bahwa promosi penjualan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika *brand image* (X1), label halal (X3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel promosi penjualan (X2) maka keputusan pembelian pada konsumen produk Luwak White Koffie akan meningkat.
- Label halal (X3) = 0,353 ini menunjukkan bahwa label halal (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika *brand image* (X1), promosi penjualan (X2) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel label halal (X3) maka keputusan pembelian pada konsumen produk Luwak White Koffie akan meningkat.

Uji Simultan (F)

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,713	3	85,238	24,570	,000 ^b
	Residual	333,037	96	3,469		
	Total	588,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label_Halal, Promosi_Penjualan, Brand_Image

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh Fhitung sebesar 24,570 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama

variabel *brand image*, promosi penjualan, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 15. Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.417	1,86256

a. Predictors: (Constant), Label_Halal, Promosi_Penjualan, Brand_Image
 b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh Fhitung sebesar 24,570 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *brand image*, promosi penjualan, dan label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen.

Pembahasan

Hipotesis pertama adalah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dinyatakan **ditolak**. Diperoleh informasi bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar -1,192 < t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,236 > 0,05 hasil ini menyatakan bahwa variabel *brand image* (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) responden produk Luwak White Koffie di Kabupaten Kebumen.

Hipotesis kedua adalah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dinyatakan **diterima**. Diperoleh informasi bahwa variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,392 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan untuk uji hipotesis dengan uji t maka dapat di jelaskan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga adalah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Luwak White Koffie dinyatakan **diterima**. Diperoleh informasi bahwa variabel label halal (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,279 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 hasil ini menunjukkan bahwa label halal untuk uji hipotesis dengan uji t maka dapat di jelaskan variabel label halal secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penutup

Simpulan

Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dimaksud bahwa *brand image* tidak berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila *brand image* dapat berkembang baik maka keputusan pembelian tidak berpengaruh.

Variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffie di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dimaksud promosi penjualan sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila

promosi penjualan dapat berkembang dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffee di Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dimaksud bahwa label halal sangat berdampak untuk meningkatkan keputusan pembelian. Apabila label halal dapat berkembang dengan baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel *brand image*, promosi penjualan dan label halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya *brand image*, promosi penjualan dan label halal secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffee. Produk luwak white koffee dari segi *brand image* tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen, akan lebih baik jika produk luwak white koffee memberikan *brand image* terbaiknya dan berbeda dari sebelumnya agar mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Perusahaan produk luwak white koffee di harapkan meningkatkan *brand image* sehingga konsumen menilai produk luwak white koffee sama di mata konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk luwak white koffee harus mempertahankan promosi penjualannya agar konsumen merasa puas bahwa produk luwak white koffee memiliki promosi penjualan yang berkualitas dan menambah kepercayaan konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk luwak white koffee.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk luwak white koffee. Label halal pada produk luwak white koffee harus dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen juga terus mempertahankan kehalalan produk luwak white koffee. Masyarakat Kabupaten Kebumen mempercayai bahwa produk luwak white koffee sudah bersertifikat halal sehingga aman di konsumsi oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Referensi

- Adinugraha, H. H., Isthika, W., & Sartika, M. (2017). Persepsi Label Halal Bagi Remaja Sebagai Indikator Dalam Keputusan Pembelian Produk: As a Qualitative Research. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 1(3), 180-195.
- Alfiah, A., & Muflikha, N. R. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mie Samyang Kecamatan Prigen. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 54-68.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 118-141.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta

- Fathullah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kaneki (Studi Kasus pada Konsumen Kopi Kaneki Jakarta Timur). *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Ghozali, I. (2005). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi, Bisnis dan ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2004). *Methodology Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Harahap, S. A., & Arafah, S. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 243-253.
- Idris, F., & Idris, I. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2003). *Pedoman Labelisasi Halal*. Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Lestari, J., Hufron, M., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(12).
- Limakrisna, N. & Purba, T.P. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (ed. ke-2). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mahwiyah, M. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal pada Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Dosen Fakultas Syariah dan Hukum UIN Jakarta). *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nurdiana, I., Aksan, P., & Hamali, A. Y. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Cemara Agung Sejahtera. *Banking and Management Review*, 8(2), 1169-1184.
- Pramana, R. D. (2022). Pengaruh Product Quality, Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision (Study pada Konsumen Tumbler Tupperware). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 268-279.
- Sinuraya, L. E. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. STIE YKPN.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Syahruliyanto, A., & Prihartono, P. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Cimory Yoghurt di Alfamart Mekar Wangi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 638-644.
- Tjiptono, F., & Diana, D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Graindo.
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).
- 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.