



Pengaruh Label Halal, Cita Rasa, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Paman Khas Jambi Pada Konsumen Di Kota Jambi

Muhammad Raffa Azzah¹, Rafiqi², Heni Pratiwi³

^{1,2,3} Universitas Jambi

Email: raffaazza66@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Paman khas Jambi pada konsumen di Kota Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling terhadap konsumen Kopi Paman di Kota Jambi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam mengonsumsi produk. Cita Rasa menjadi variabel yang paling dominan dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keunikan serta konsistensi rasa khas Jambi menjadi daya tarik utama Kopi Paman. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas rasa dan jaminan halal dibandingkan dengan pertimbangan harga. Secara simultan, Label Halal, Cita Rasa, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,9%.

Kata kunci: Label Halal, Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian, Kopi Paman.

The Effect Of Halal Labels, Taste, And Price On The Purchase Decision Of Paman Khas Jambi Coffee Products Among Consumers In Jambi City

Abstract

This study aims to analyze the influence of the halal label, taste, and price on purchasing decisions for Kopi Paman, a specialty product from Jambi, among consumers in Jambi City. The study used a quantitative approach with purposive sampling among Kopi Paman consumers in Jambi City. Data were collected through questionnaires and analyzed for validity and reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination in SPSS 27. The results showed that the Halal Label had a partially positive and significant effect on purchasing decisions, as it provided consumers with a sense of security and confidence when consuming the product. Taste was the most dominant variable and had a significant positive effect on purchasing decisions, indicating that the uniqueness and consistency of the Jambi specialty flavor are Kopi Paman's main attractions. Meanwhile, price did not significantly influence purchasing decisions, as consumers prioritized taste quality and halal assurance over price

considerations. Simultaneously, the Halal Label, Taste, and Price significantly influenced purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 50.9%.

Keywords: Halal Label, Taste, Price, Purchasing Decision, Kopi Paman.

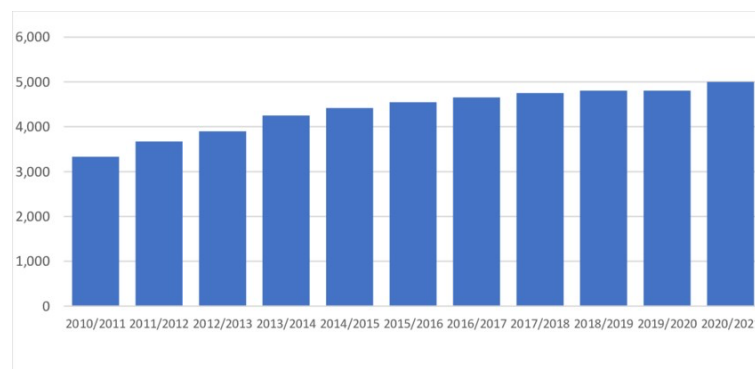
PENDAHULUAN

Sejarah kopi tidak dapat dipisahkan dari tradisi Islam, khususnya melalui peran kaum sufi di Yaman pada abad ke-15 yang menggunakan minuman ini sebagai penunjang ibadah malam seperti zikir dan tahajud. Bagi mereka, kopi bukan sekadar stimulan fisik melainkan karunia Allah yang berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan fokus, mengatasi rasa kantuk, dan mencapai kesadaran yang lebih tinggi dalam mendekatkan diri kepada-Nya. Sebagai simbol ketekunan, kopi diintegrasikan ke dalam ritual keagamaan untuk memperkuat ketakwaan, di mana penggunaannya selaras dengan prinsip Islam mengenai pemanfaatan sumber daya yang bermanfaat bagi kemaslahatan selama tidak mendatangkan mudarat bagi peminumnya (Alamsyah et al., 2024).

Konsumsi kopi telah menjadi fenomena global, dan minuman ini disukai secara luas di berbagai lapisan negara. Indonesia merupakan salah satu produsen dan konsumen kopi utama dunia dan memegang peran penting dalam dinamika pasar global. Berdasarkan data terbaru Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) periode 2024/2025, Indonesia semakin memantapkan posisinya sebagai konsumen kopi terbesar kedelapan secara global. Konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan mencapai 4,80 juta karung ukuran 60 kilogram (kg), angka yang mencerminkan 2,88% dari total konsumsi kopi global. Signifikansi ini semakin terlihat dari proyeksi total konsumsi kopi dunia pada periode yang sama, yaitu sebesar 166,52 juta karung, meningkat sebesar 1,58% dibandingkan musim panen sebelumnya (2023/2024) yang konsumsinya tercatat sebesar 163,92 juta karung (Purnomo, 2024).

Di Indonesia, kopi menjadi minuman yang disukai oleh berbagai kalangan, baik pria maupun wanita, muda maupun tua. Kopi sudah menjadi kebiasaan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Biasanya, orang-orang meminum kopi sebagai pengganjal sebelum memulai aktivitas harian. Seiring berjalannya waktu, kopi juga sering diminum oleh kalangan muda ketika berkumpul bersama teman atau keluarga. Banyak orang kini meminum kopi tidak hanya di pagi hari, tetapi juga di siang, sore, atau malam hari. Selain memenuhi kebutuhan, kopi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun (2010-2021)



Sumber: International Coffee Organization (ICO 2021)

Pertumbuhan penggunaan kopi di dalam negeri Indonesia menunjukkan pola yang penting, sehingga membuat negara ini menjadi salah satu pasar pembeli kopi terbesar di dunia.

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2020/2021 mencapai puncak dalam sepuluh tahun terakhir, yaitu sekitar 5 juta kantong (ukuran 60 kg). Angka ini juga dilaporkan sebanyak 4.806 kantong pada tahun 2020, yang menunjukkan peran penting pasar dalam negeri dalam dinamika kopi global. Peningkatan konsumsi ini didorong oleh pertumbuhan yang cepat dalam budaya kafe dan perubahan selera konsumen yang lebih menyukai kopi berkualitas tinggi. Meskipun data terbaru dan spesifik untuk periode 2024/2025 perlu ditunggu dari publikasi resmi ICO, proyeksi yang mengacu pada lembaga tersebut menunjukkan bahwa tren peningkatan ini akan terus berlanjut, dengan estimasi konsumsi domestik mencapai sekitar 4,8 juta kantong pada tahun 2025. Data konsumsi ini memperkuat posisi Indonesia, tidak hanya sebagai produsen kopi utama, tetapi juga sebagai pemain konsumen yang kuat di panggung global (ICO, 2021). Di Indonesia hampir seluruh provinsi memproduksi kopi. Berikut tabel produksi kopi di Indonesia per provinsi pada tahun 2023.

Tabel 1. Produksi kopi di Indonesia per Provinsi pada tahun (2023)

PROVINSI	VOLUME/TON
Sumatera Selatan	198,000 TON
Lampung	108,100 TON
Sumatera Utara	87,900 TON
Aceh	71,100 TON
Bengkulu	55,000 TON
Jawa Timur	48,100 TON
Sulawesi Selatan	27,500 TON
Jawa Tengah	26,000 TON
Nusa Tenggara Timur	25,100 TON
Sumatera Barat	23,000 TON
Jawa Barat	22,600 TON
Jambi	19,900 TON
Bali	14,500 TON
Nusa Tenggara Barat	6,500 TON
Sulawesi Barat	4,800 TON
Papua	3,200 TON
Kalimantan Barat	3,100 TON
Sulawesi Tengah	3,100 TON
Sulawesi Tenggara	2,800 TON
Sulawesi Utara	2,600 TON
Banten	2,000 TON
Riau	1,800 TON
Kalimantan Selatan	700 TON
DI Yogyakarta	500 TON
Maluku	400 TON

Kalimantan Tengah	200 TON
Kalimantan Timur	200 TON
Kalimantan Utara	200 TON
Gorontalo	100 TON
DKI Jakarta	-
Kep. Bangka Belitung	-
Kep. Riau	-
Maluku Utara	-
Papua Barat	-
JUMLAH	767,100 TON

Sumber: Dataloka.id. (2024)

Bisa dilihat pada tabel 1 bahwa hampir setiap provinsi di Indonesia memiliki produksi perkebunan kopi. Pada tahun 2023, Provinsi Jambi berada di peringkat ke-12 sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia. Kopi merupakan produk utama Provinsi Jambi setelah karet dan kelapa sawit. Jenis kopi yang ada di Jambi terdiri dari tiga macam, yaitu kopi arabika yang tumbuh di Sungai Penuh dan Kerinci, kopi robusta yang tumbuh di Merangin, serta kopi liberika yang tumbuh di Tanjung Jabung Barat dan Tanjung Jabung Timur. Saat ini, jumlah penghasil kopi di Jambi semakin banyak, terutama karena kebiasaan masyarakat, baik remaja, orang dewasa maupun orang tua, yang mayoritas menyukai minum kopi. Kopi yang dihasilkan di Jambi tidak hanya dijual dalam bentuk biji mentah, tetapi juga diproses menjadi produk olahan oleh beberapa perusahaan agroindustri. Hasil olahannya berupa bubuk kopi. Ada beberapa perusahaan agroindustri kopi seperti CV NEFO Cap AAA yang memproduksi kopi AAA, PD Kopi Bubuk Ayam RAS yang memproduksi kopi bubuk Cap Ayam Ras, serta PD Subur Baru yang memproduksi kopi Paman.

Kopi Paman merupakan salah satu merek kopi bubuk yang diproduksi oleh PD. Subur Baru, produk ini mengusung identitas lokal yang kuat dengan memanfaatkan biji kopi jenis Robusta yang tumbuh di tanah Jambi. Keberadaan Kopi Paman di pasar lokal Kota Jambi sangat dominan berkat jaringan distribusi yang luas, mulai dari pasar tradisional hingga ritel modern, serta ketersediaan berbagai ukuran kemasan yang sangat terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Di tengah gempuran tren kopi modern. Peluang bisnis kopi di Kota Jambi terus menunjukkan tren yang positif dan dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Rata-rata Konsumsi Kopi Bubuk, Biji Perkapita Seminggu di Kota Jambi (2020-2025)

TAHUN	TINGKAT KONSUMSI
2020	0,094
2021	0,112
2022	0,114
2023	0,121
2024	0,111
2025	0,127

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2025)

Berdasarkan data tingkat konsumsi kopi periode 2020-2025, terlihat adanya pertumbuhan yang signifikan meskipun sempat mengalami penurunan. Pada tahun 2024,

tingkat konsumsi berada di angka 0,094, yang kemudian terus meningkat hingga mencapai 0,121 pada tahun 2023. Meskipun pada tahun 2024 sempat terjadi penurunan menjadi 0,111, kondisi tersebut kembali pulih pada tahun 2025 dengan mencapai titik tertinggi sebesar 0,127. Lonjakan konsumsi pada tahun 2025 ini mengindikasikan bahwa kopi telah menjadi komoditas utama yang tidak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Kota Jambi. Fenomena peningkatan konsumsi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar lokal, di mana produk legendaris seperti Kopi Paman harus bersaing dengan berbagai merek kopi nasional maupun produk kopi lainnya.

Dari hasil riset yang dilakukan peneliti terhadap berbagai platform *marketplace* digital. Berdasarkan data ulasan konsumen, produk Kopi Paman secara konsisten mendapatkan penilaian yang sangat tinggi, yakni berada pada rentang 4.9 hingga 5.0. Angka ini menunjukkan tingkat kepuasan yang hampir sempurna dari para pelanggan. Melalui analisis terhadap kolom komentar pembeli, tingginya rating tersebut didominasi oleh apresiasi konsumen terhadap konsistensi cita rasa yang autentik, kesesuaian harga yang dianggap sangat terjangkau, serta kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk yang telah bersertifikat halal. Pencapaian rating yang stabil di angka maksimal ini membuktikan bahwa Kopi Paman telah berhasil memenuhi ekspektasi pasar, sehingga menciptakan loyalitas dan mendorong minat beli ulang yang tinggi di kalangan masyarakat.

Jumlah pengikut agama Islam yang menempati posisi paling tinggi di tataran global tercatat berada di Indonesia, sebagaimana diuraikan dalam kajian *The Muslim 500* tahun 2023 yang diterbitkan oleh The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). Dalam publikasi tersebut dijelaskan bahwa sekitar 237,55 juta jiwa di negeri ini memeluk ajaran Islam suatu capaian yang melampaui seluruh negara di kawasan Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) maupun negara lain di dunia (Rahayu et al., 2024). Di sisi lain, peran masyarakat Indonesia sebagai pengguna utama komoditas halal di pasar internasional sangat menonjol, meskipun keterlibatan nasional dalam menghasilkan produk halal di tingkat global masih belum menunjukkan performa yang sebanding.

Penyelenggaraan dan penjaminan produk halal di Indonesia didukung oleh dasar hukum yang kuat, yakni UU No. 33 Tahun 2014 terkait Jaminan Produk Halal (UU JPH). UU ini secara jelas menyatakan bahwasanya semua produk yang dijual di Indonesia harus memiliki sertifikat halal, yang merupakan kewajiban untuk melindungi dan memberikan kepastian hukum, terutama bagi masyarakat Muslim. UU JPH juga menetapkan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), yang berada di bawah Kementerian Agama, bertindak sebagai lembaga tunggal yang mengelola seluruh sistem jaminan halal nasional. Tugas BPJPH mencakup penerimaan permohonan sertifikasi, pengawasan penerapan standar halal, hingga penerbitan sertifikat halal resmi. Kewajiban untuk memiliki sertifikasi halal ini tidak hanya berupa prosedur administratif, tetapi juga berakar pada perintah agama Islam untuk senantiasa mengonsumsi yang halal dan thayyib, sebuah prinsip yang tercantum dalam beberapa ayat Al-Qur'an sebagai pedoman hidup umat Islam. Tuntutan untuk memastikan produk tetap halal didasari ajaran Islam yang tidak hanya memerintahkan konsumsi halal, tetapi juga thayyib. Konsep ini menjadi dasar utama dari UU JPH serta peran Majelis Ulama Indonesia (MUI) sekaligus Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Seperti hadis yang tertera pada Surah Al-Baqarah ayat 168.

"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Hadis tersebut menyuruh manusia agar memakan makanan yang halal serta baik, yang juga menunjukkan bahwa produk yang halal pasti aman dan berkualitas untuk dikonsumsi. Selain itu, ada hadis yang ditujukan kepada orang-orang beriman yang menekankan pentingnya memakan rezeki yang diberikan Allah secara halal dan baik (QS) Al-Maidah: 88.

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

Penjualan sebuah bisnis sangat bergantung pada kapabilitas strategis perusahaan untuk merespons sejumlah aspek yang dipertimbangkan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli. Penjualan berperan sebagai ukuran penting untuk menilai tingkat keuntungan. Semakin tinggi penjualan, semakin besar pula laba yang didapatkan, sedangkan penjualan yang rendah akan mengurangi keuntungan, bahkan bisa menyebabkan kerugian (Lubis & Murtani, 2024). Keputusan pembelian merupakan komponen dari tindakan konsumen. Kajian mengenai bagaimana suatu barang, layanan, gagasan, maupun pengalaman dipilih, dimanfaatkan, hingga dikelola oleh individu, kelompok, ataupun institusi demi memenuhi ragam kebutuhan serta hasrat mereka dikenal sebagai studi perilaku konsumen. Pada intinya, kegiatan diambilnya keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh konsumen melibatkan sejumlah tahapan yang dikenal sebagai model lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Maria Agatha, Sri Widyanti Hastuti, 2020).

Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Jadi, agar seseorang bisa membuat keputusan membeli produk, harus ada pilihan produk atau merek yang beragam dan orang tersebut bertanggung jawab untuk memilih salah satu dari pilihan yang tersedia (Pratiwi & Lubis, 2021). Label halal ialah bagian dari aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk. Label halal ini menjadi bagian penting dari produk, baik terdapat di kemasan maupun pada etiket, yang bertujuan memberikan informasi penting kepada konsumen. Dalam konteks kopi, label halal memberikan jaminan bahwa bahan dan proses produksinya halal. Hal ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli (Paramita et al., 2022).

Penelitian oleh Umar et al., (2021) memperlihatkan bahwasanya label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk Sidomuncul. Selain label halal, faktor citra rasa juga merupakan penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu juga, menurut Hafid (2022) dalam Melda et al., (2020) bahwa faktor penentu diterima atau tidaknya sebuah produk oleh masyarakat sangat bergantung pada cita rasanya. Secara umum, konsumen memprioritaskan penilaian rasa sebelum memilih untuk mengonsumsi produk kuliner. Persepsi rasa ini tidak hanya soal lidah, tetapi juga mencerminkan kualitas dan keunikan inovasi produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kopi Paman, yang terkenal sebagai oleh-oleh khas Jambi, menawarkan cita rasa otentik yang diracik dari biji kopi robusta. Pada hasil riset yang berjudul Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung oleh (Dilasari et al., 2022), juga terlihat bahwasanya keputusan pembelian secara parsial dipengaruhi oleh Cita Rasa.

Selain itu, harga merupakan faktor kunci yang menentukan permintaan pasar terhadap suatu produk atau jasa, dan ini adalah hal utama yang dipertimbangkan konsumen saat hendak membeli. Kesesuaian harga yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama. Berdasarkan teori ekonomi, dalam pasar yang kompetitif, tingkat harga suatu barang atau jasa ditentukan sepenuhnya oleh interaksi antara permintaan dan penawaran pasar (Salsabilla & Fasa, 2024). Bisa dilihat pada tabel di bawah ini, bahwa harga dari produk kopi Paman lebih terjangkau daripada produk pesaingnya.

Tabel 2. Daftar Harga Produk Bubuk Kopi Khas Jambi

Nama Kopi	Harga Satuan Kopi Per Gram		
	100 gr	250 gr	500 gr
Kopi AAA	23.895	58.300	119.465
Kopi Cap Ayam Ras	15.655	38.630	78.280

Kopi Paman	12.400	29.500	-
------------	--------	--------	---

Sumber: Survei awal

Penelitian oleh Suherman & Hongdiyanto (2021) menyebutkan bahwasanya keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh label halal. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pada penelitian ini, peneliti telah melakukan research gap. Penelitian Harahap (2020) bahwa Label Halal berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk makanan dan minuman. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Suprpto & Azizi, 2020) hasil riset memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian UMKM kerupuk ikan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Label Halal. Pada Penelitian Jamal Andi & Busman Sherwin A, (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel cita rasa. Akan tetapi, riset (Suci Wulandari Hasan, Yuswari Nur, 2023) variabel Cita Rasa tidak berpengaruh positif secara parsial pada keputusan pembelian. Pada penelitian Mulyana (2021) keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga. Namun penelitian Rozjiqin & Ridlwan (2023) variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Fenomena yang telah dipaparkan dan kesenjangan pada hasil riset sebelumnya membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Cita Rasa, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Paman Khas Jambi Pada Konsumen Di Kota Jambi”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Nugroho penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur (Ali et al., 2022). Pendekatan kuantitatif dicirikan oleh pengumpulan data dalam bentuk angka dan statistik yang diproses melalui analisis matematis. Karakteristik utama dari metode ini terletak pada fokusnya terhadap pengukuran yang objektif, pengujian hipotesis secara sistematis, serta upaya untuk melakukan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Dalam penelitian kuantitatif, populasi merupakan hal yang penting karena dapat diartikan sebagai jumlah kumpulan unit yang akan diteliti. Menurut Susanto et al., (2024) populasi dalam penelitian merupakan keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Jambi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang mewakili karakteristik konsumen Kopi Paman di Kota Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Label Halal

PERNYATAAN	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,826	0,200	Valid
X1.2	0,868	0,200	Valid
X1.3	0,829	0,200	Valid
X1.4	0,714	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner variabel Label Halal (X1) telah tervalidasi. Hal ini membuktikan bahwa setiap poin pernyataan di dalamnya layak dan akurat untuk digunakan dalam menghimpun informasi mengenai Label Halal dalam studi ini.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Cita Rasa

PERNYATAAN	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0,730	0,200	Valid
X2.2	0,708	0,200	Valid
X2.3	0,721	0,200	Valid
X2.4	0,674	0,200	Valid
X2.5	0,729	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner variabel Label Halal (X2) telah tervalidasi. Hal ini membuktikan bahwa setiap poin pernyataan di dalamnya layak dan akurat untuk digunakan dalam menghimpun informasi mengenai cita rasa dalam studi ini.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Harga

PERNYATAAN	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	R TABEL	KETERANGAN
X3.1	0,771	0,200	Valid
X3.2	0,832	0,200	Valid
X3.3	0,823	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner variabel Label Halal (X3) telah tervalidasi. Hal ini membuktikan bahwa setiap poin pernyataan di dalamnya layak dan akurat untuk digunakan dalam menghimpun informasi mengenai harga dalam studi ini.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

PERNYATAAN	<i>CORRECTED ITEM-TOTAL CORRELATION</i>	R TABEL	KETERANGAN
Y1	0,759	0,200	Valid
Y2	0,769	0,200	Valid
Y3	0,678	0,200	Valid
Y4	0,776	0,200	Valid
Y5	0,670	0,200	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen kuesioner variabel Label Halal (Y) telah tervalidasi. Hal ini membuktikan bahwa setiap poin pernyataan di dalamnya layak dan akurat untuk digunakan dalam menghimpun informasi mengenai Keputusan Pembelian dalam studi ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reabilitas

VARIABEL	JUMLAH ITEM	CRONBACH'S ALPHA	KETERANGAN
Label Halal	4	0,822	Reliabel
Cita Rasa	5	0,748	Reliabel
Harga	3	0,732	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,780	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui standar 0,60. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sudah reliabel dan konsisten untuk digunakan.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,08579573	
Most Extreme Differences	Absolute	,085	
	Positive	,059	
	Negative	-,085	
Test Statistic			,085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,087
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,085	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,078
		Upper Bound	,092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

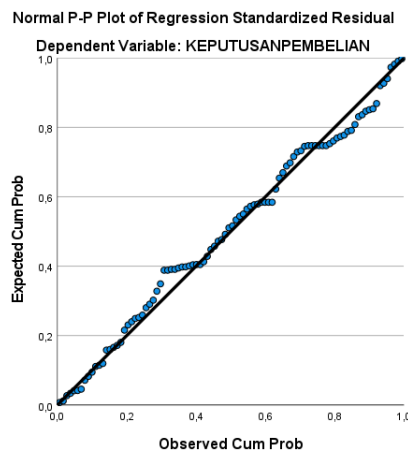
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar di atas, nilai signifikansi dalam uji Kolmogorov-Smirnov tercatat sebesar 0,085. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas menggunakan grafik histogram dan *P-P Plot Regression Standardized*. Prosedur evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis pola sebaran data, di mana asumsi normalitas dianggap terpenuhi pada grafik *P-P Plot* apabila titik-titik data mengelompok secara konsisten dan mengikuti arah garis diagonalnya guna memastikan bahwa data yang diperoleh dari responden telah menyebar secara merata.

Gambar 2. Uji Normal P-P Plot



Gambar di atas menyajikan grafik P-Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Pola persebaran yang mendekati garis diagonal ini membuktikan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,397	1,708		1,989	,050		
	LABELHALAL	,217	,098	,208	2,210	,030	,604	1,656
	CITARASA	,494	,100	,466	4,913	<,001	,594	1,684
	HARGA	,234	,157	,154	1,488	,140	,495	2,019

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Label Halal sebesar 0,604 > 0,10 dan VIF sebesar 1,656 < 10,00. Nilai tolerance variabel Cita Rasa sebesar 0,594 > 0,10 dan VIF sebesar 1,684 < 10,00. Nilai tolerance variabel harga sebesar 0,495 > 0,10 dan VIF sebesar 2,019 < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1,939	1,049		1,849	,068
	LABELHALAL	-,068	,060	-,148	-1,127	,263
	CITARASA	,096	,062	,206	1,556	,123
	HARGA	-,091	,096	-,136	-,940	,350

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser, variabel Label Halal menunjukkan nilai signifikansi $0,263 > 0,05$, variabel Cita Rasa $0,123 > 0,05$, variabel Harga $0,350 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,397	1,708		1,989	,050	
	LABELHALAL	,217	,098	,208	2,210	,030	,604
	CITARASA	,494	,100	,466	4,913	<,001	,594
	HARGA	,234	,157	,154	1,488	,140	,495

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

$$Y = 3,397 + 0,604 X_1 + 0,594 X_2 + 0,495 X_3 + e$$

- Nilai konstanta yang tercatat sebesar 3,397 mengindikasikan bahwa apabila variabel Label Halal, Cita Rasa, dan Harga dianggap tetap atau bernilai nol, maka tingkat Keputusan Pembelian diprediksi akan mencapai 3,397.
- Variabel Label Halal (X_1) menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,217, yang berarti variabel ini berpengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian. Secara matematis, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Label Halal diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 21,7%, dengan catatan variabel independen lainnya tidak mengalami perubahan.
- Variabel Cita Rasa (X_2) menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,494, yang mengindikasikan adanya pengaruh searah yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Secara sistematis, apabila kualitas Cita Rasa ditingkatkan satu satuan, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) diprediksi akan naik sebesar 49,4%, dengan catatan variabel independen lainnya diasumsikan tetap.
- Variabel Harga (X_3) mencatatkan koefisien regresi positif sebesar 0,234, yang menunjukkan adanya pengaruh searah terhadap Keputusan Pembelian. Secara teknis, setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga diprediksi akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 23,4%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau tidak mengalami perubahan.

C. Uji Hipotesis

1. Uji t

Gambar 2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,397	1,708		1,989	,050
	LABELHALAL	,217	,098	,208	2,210	,030
	CITARASA	,494	,100	,466	4,913	<,001
	HARGA	,234	,157	,154	1,488	,140

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Pada tabel di atas menunjukkan hasil dari uji hipotesis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,030 yang berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal (X1) memberikan dampak positif serta signifikan bagi Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari variabel Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh perolehan nilai signifikansi < 0,001 yang telah memenuhi kriteria pengujian < 0,05.
- Hasil pengujian membuktikan bahwa Harga (X3) tidak berpengaruh secara nyata terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan tersebut diambil karena nilai signifikansi yang diperoleh, 0,140, berada di atas taraf signifikansi 0,05.

2. Uji Simultan (uji f)

Gambar 14. Uji Simutan (Uji f)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428,032	3	142,677	31,760	<,001 ^b
	Residual	413,302	92	4,492		
	Total	841,333	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, LABELHALAL, CITARASA

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,760. Jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,70, maka nilai F hitung jauh lebih besar daripada F tabel ($31,760 > 2,70$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari label halal, cita rasa, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (r^2)**Gambar 15. Uji Koefisien Determinasi (r^2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,713 ^a	,509	,493	2,120

a. Predictors: (Constant), HARGA, LABELHALAL, CITARASA

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 27

Data pada tabel *Model Summary* mengungkapkan bahwa variabel dependen Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen Label Halal, Cita Rasa, dan Harga sebesar 50,9%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 0,509. Persentase ini menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan variabel terikat. Adapun sisa pengaruh sebesar 49,1% berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

PEMBAHASAN**Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Paman Khas Jambi Pada Konsumen di Kota Jambi**

Dalam konteks konsumsi, label halal merupakan instrumen krusial yang memberikan rasa aman secara spiritual dan jasmani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Paman. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi konsumen di Kota Jambi, keberadaan logo halal pada kemasan Kopi Paman bukan sekadar formalitas administratif, melainkan penentu utama dalam memilih produk. Dalam kerangka ekonomi Islam, konsumsi bukan hanya soal kepuasan material, melainkan upaya mencari keberkahan. Label halal adalah bukti kepatuhan produsen terhadap syariat terkait kehalalan bahan dan proses produksi. Hal ini sejalan dengan perintah Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Dengan mencantumkan label halal, CV PD Subur Baru telah memenuhi prinsip halalannya, yang secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen Muslim untuk membeli tanpa ragu. Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi terdahulu, Rozjiqin dan Ridlwan (2023), yang menegaskan bahwa label halal menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen pada produk Starbucks. Konsistensi hasil juga ditemukan dalam penelitian Maharani dan Fitra (2023), di mana Label Halal terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Koffie. Signifikansi ini membuktikan bahwa Label Halal merupakan instrumen krusial untuk menarik minat konsumen; sehingga, penguatan aspek halal akan berbanding lurus dengan peningkatan volume pembelian. Hal senada juga dilaporkan oleh Anwar dan Arman (2025) pada produk Kopi Kenangan, serta Candrayani dan Zahra (2025) pada gerai Kopi Janji Jiwa, yang seluruhnya mengonfirmasi peran vital label halal dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen.

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Paman Khas Jambi Pada Konsumen di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat terhadap keputusan pembelian. Keunikan rasa Kopi Paman yang otentik

sebagai kopi khas Jambi menjadi alasan utama loyalitas konsumen. Cita rasa yang konsisten menciptakan pengalaman sensorik yang memuaskan, yang dalam teori perilaku konsumen merupakan pendorong utama niat beli ulang. Dalam ekonomi Islam, hal ini dipandang sebagai perwujudan prinsip Thoyyib (kualitas/kebaikan). Islam mendorong pelaku usaha untuk memberikan nilai terbaik dalam produknya. Sebagaimana hadis Rasulullah SAW:

"Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila mengerjakan suatu pekerjaan, ia melakukannya dengan itqan (profesional/berkualitas)" (HR. Al-Baihaqi).

Kopi Paman yang menjaga kualitas rasa berarti telah menjalankan amanah kepada konsumen. Kepuasan yang muncul dari cita rasa yang baik adalah bentuk pemenuhan hak konsumen dalam Islam. Temuan dalam penelitian ini memperkuat hasil studi terdahulu, seperti penelitian Amini et al., (2024) yang menemukan pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian di Rajaswa Coffee. Sejalan dengan itu, Dilasari dan Yosita (2022) juga menegaskan bahwa cita rasa menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen Kopi Janji Jiwa. Hasil ini secara kolektif membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap pentingnya cita rasa suatu produk minuman, maka semakin meningkat pula minat beli mereka. Hal ini didukung lebih lanjut oleh Nurcahyani dan Soejarminto, (2023) serta Fauziah dan Pratiwi, (2025) yang menyatakan bahwa Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Paman Khas Jambi Pada Konsumen Di Kota Jambi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menarik, karena menunjukkan bahwa konsumen Kopi Paman tidak terlalu mempermasalahkan harga asalkan kualitas rasa dan kehalalan terjamin. Harga Kopi Paman yang terjangkau sudah dianggap sebagai standar oleh masyarakat Jambi, sehingga naik turunnya persepsi harga dalam rentang tertentu tidak mengubah keputusan mereka untuk membeli.

Dalam ekonomi Islam, penetapan harga harus didasarkan pada prinsip keadilan. Harga tidak boleh mengandung unsur kezaliman bagi penjual maupun pembeli. Karena harga Kopi Paman dianggap sudah adil dan sesuai dengan nilai kegunaan yang diterima konsumen, faktor harga tidak lagi menjadi beban dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana prinsip moral Islam, transaksi harus didasari atas dasar suka sama suka. Jika harga dianggap wajar maka keridaan konsumen tercapai. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu. Fatih et al., (2023) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Kawula Muda. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Sinambela, (2017) pada produk kopi bubuk kemasan, serta Zainullah, (2019) pada produk Kopi Koplakan, yang keduanya mengonfirmasi signifikansi variabel harga. Perbedaan hasil ini dapat membuat peneliti menarik kesimpulan bahwa bagi responden dalam studi ini, fluktuasi harga bukan merupakan faktor utama yang mendasari keputusan mereka dalam melakukan transaksi.

Pengaruh Label Halal, Cita Rasa, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Paman Khas Jambi Pada Konsumen Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil analisis statistik secara simultan (Uji F), ditemukan bahwa Label Halal, Cita Rasa, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Paman di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan evaluasi secara holistik. Mereka tidak hanya mencari rasa yang enak, tetapi juga memastikan produk tersebut halal dan memiliki harga yang terjangkau. Secara utuh, ketiga variabel ini mencerminkan integritas sebuah produk dalam ekonomi Islam. Gabungan antara kehalalan, kualitas rasa, dan harga menciptakan sebuah nilai tambah yang kuat. Sinergi ini membangun kepercayaan pasar terhadap merek lokal Jambi. Dengan mempertahankan ketiga aspek ini

secara terpadu, Kopi Paman tidak hanya berhasil secara bisnis, tetapi juga telah mengimplementasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktivitas produksinya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Label Halal, Cita Rasa, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Paman di Kota Jambi, dapat disimpulkan bahwa Label Halal dan Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Label Halal menjadi faktor penting karena mampu memberikan rasa aman dan keyakinan kepada konsumen dalam mengonsumsi produk, khususnya bagi masyarakat Kota Jambi yang memperhatikan aspek kehalalan. Sementara itu, Cita Rasa menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena keunikan dan konsistensi rasa khas Jambi pada Kopi Paman mampu menciptakan kepuasan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Di sisi lain, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas rasa dan jaminan halal dibandingkan dengan pertimbangan harga, terutama karena harga yang ditetapkan dianggap sudah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Secara simultan, Label Halal, Cita Rasa, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 50,9%, yang berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait. Bagi CV Pd Subur Baru selaku produsen Kopi Paman, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa kopi karena variabel tersebut terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga kualitas bahan baku, mempertahankan standar proses produksi dan sangrai, serta memastikan konsistensi rasa khas Kopi Paman agar tetap menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memperkuat edukasi dan visualisasi label halal pada kemasan maupun media promosi sebagai bentuk penegasan identitas produk yang halal dan thoyyiban, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam mengonsumsi produk. Dari sisi harga, perusahaan dapat memanfaatkan kondisi konsumen yang cenderung lebih mengutamakan kualitas dibandingkan dengan harga dengan melakukan inovasi produk, seperti menghadirkan kemasan premium atau varian rasa baru, namun tetap mempertimbangkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Al-Fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs.
- Alamsyah, F., Mulyadi, M. W. L. H., & Fernando, L. (2024). *Kopi di Dunia Islam: Antara Sunnah, Kesehatan, dan Tradisi Sosial*. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2(6), 321-330.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). *Pengaruh label halal dan tanggal kadaluarsa terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641-647.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian*. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 2(2).
- Alifiah, D., & Zahra, I. A. (2025, July). *Pengaruh Halal Lifestyle dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa*. In *Seminar Nasional Inovasi Vokasi* (Vol. 4, pp. 1399-1405).

- Amini, A., Harini, D., & Mulyani, I. D. (2024). *Pengaruh sistem pembayaran digital, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian di Rajaswa Coffee*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 2(7), 79–92.
- Anassuri, K., Pramutoko, B., & Afrianto, D. (2023). *Pengaruh lokasi, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian di sate Pak Eko Satak Kecamatan Puncu Kediri*. Jurnal Penelitian Mahasiswa, 2(4), 73–85.
- Rahayu, A., Enggrani, L., & Pratiwi, H. (2024). *Pengaruh Influencer, Kualitas Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Journal of Sharia Economics, 6(2), 216–228.
- Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). *Pengaruh harga, citra merek dan cita rasa terhadap minat beli oleh-oleh tempat wisata di Semarang*. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 26(2), 153–160.
- Arisandi, B. (2022). *Pengaruh sektor pariwisata terhadap pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(3), 171–182.
- Assael, H. (2010). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Cengage Learning.
- Anwar, A. A., & Arman, A. (2025, November). *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Kenangan di Jabodetabek*. In *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ* (Vol. 6, No. 1).
- Azizah, N. (2025). *Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian pemahaman konsep dasar aljabar*. Jurnal Pendidikan Matematika, 9, 6637–6643.
- Boediono, M., Christian, S., & Immanuel, D. M. (2018). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax*. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 3(1).
- Cahyo, E. (2018). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Ilmu Manajemen, 5(1), 61–75.
- Casmadi, Y., Sariningtyas, M. M., & Ramdhiano, F. A. (2024). *Penjualan Aksesoris Unique Local Brand Berbasis Web*. Jurnal Akuntansi, 20(02), 77–86.
- Dataloka.id. (2024). *Produksi kopi menurut provinsi di Indonesia 2021-2023*. Diakses dari <https://dataloka.id/statistik/produksi-kopi-menurut-provinsi-di-indonesia/>
- Desi, R. A. S. (2019). *Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung*.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. (2024). *Pengaruh variasi menu, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gubuk Coffee Pekanbaru*. Jurnal Daya Saing, 10(1), 69–77.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa Bandar Lampung*. REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(1), 25–42.
- FAISAL, M. (2023). *Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi Bengkalis Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur*. Jurnal Ekonomi, 2(10), 2756–2774.
- Fauziah, F. Y., & Pratiwi, A. (2026). *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta*. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(1), 843–857.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Forester, B. J., Idris, A., Khater, A., et al. (2024). *Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 4(3), 1812–1820.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gotomo, T., & Wahyudi, S. (2017). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 16(1), 54-62.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar*. JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 1-9.
- Hair, J. F., Money, A. H., Samouel, P., & Page, M. (2007). *Research methods for business. Education + Training*.
- Handida, R. D., & Sholeh, M. (2018). *Pengaruh tingkat pengetahuan, kualitas layanan, dan tingkat literasi keuangan syariah terhadap pengambilan keputusan masyarakat muslim menggunakan produk perbankan syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Economia, 14(1), 84-90.
- Harahap, R. S. P. (2020). *Pengaruh label halal terhadap keputusan masyarakat membeli produk makanan dan minuman*. Jurnal Ekonomi Islam, 5(2), 354-376.
- Hardiyani, R. (2019). *Manajemen Produksi Kopi Bubuk Paman pada PD. Subur Baru Kelurahan Payo Selincah Kecamatan Paal Merah Kota Jambi*.
- Hartati, N. (2019). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(3), 1-19.
- Hasibuan, T. H. (2021). *Pengaruh label halal, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Herba Penawar Alwahidah Indonesia Padangsidempuan* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan).
- Hertanto, E. (2017). *Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala*. Jurnal Metodologi Penelitian, 2(2-3).
- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis*. Jurnal Pendidikan, 7, 26320-26332.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). *Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap keputusan pembelian ayam geprek junior cabang pekat di kabupaten sumbawa*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 1-8.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran (Edisi 11)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Landeng, P. C., Sumarauw, J. S., & Wangke, S. J. (2023). *Analisis perbedaan keputusan pembelian konsumen antara kopi merek lokal dan merek nasional di Kota Manado*. Jurnal EMBA, 11(1), 890-900.
- Lubis, K. A., & Murtani, A. (2024). *The influence of halal certification, price and product quality on purchasing decisions at Kohwa Coffee Shop*. Innovative: Journal Of Social Science, 4, 6145-6158.
- Maharani, O. E., & Fitra, J. (2023). *Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie Di Kabupaten Kebumen*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 5(4), 451-464.
- Nugroho, S. (2016). *Analisis pengaruh cita rasa, label halal, dan diversifikasi produk terhadap keputusan beli konsumen pada produk olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur (Studi kasus pada UD Bina Makmur Pacitan, Jawa Timur)*. At-Tauzi: Jurnal Ekonomi Islam, 15(2), 131-148.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2), 99-102.
- Marnilin, F., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2023). *Pengaruh perceived value terhadap kepuasan implementasi program MBKM*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, 11(1), 1-10.
- Millatina, A. N. (2025). *Makanan halal pada street food: Halal awareness, halal knowledge, label halal terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Kota Malang)*. Jurnal Manajemen, 9(02), 2610-2619.
- Mulyana, S. (2021). *Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru*. Jurnal Daya Saing, 7(2), 185-195.

- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). *Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen*. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Nasution, E. A., Putri, P. L., & Lesmana, T. M. (2019). *Analisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan*. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., et al. (2024). *Analisis 5 tahapan proses keputusan pembelian terhadap pengambilan keputusan mahasiswa*. *Jurnal Manajemen Universitas 45 Surabaya*, 5.
- Nurchayani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1090-1095.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Pranoto, H. (2008). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan*. *Jurnal Riset Manajemen*, 121–134.
- Pratiwi, H., Sukmawati, M., Sari, M. V., Aipta, F. A., & E. F. (2024). *Analisis proses produksi penggilingan daging dalam perspektif industri halal (studi kasus usaha penggilingan daging bakso Alex Jambi)*. *Jurnal Industri Halal*, 4, 7–12.
- Purnomo, H. (2024). *Konsumsi Kopi Di Indonesia Diproyeksi Meningkat Hingga 600 Ribu Kg*. Detik Bali.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). *Pengaruh atmosphere store, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Rown Division Surakarta)*. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 143–152.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2023). *Pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks*. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 8(1).
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(3), 474–480.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Secapramana, V. H. (2001). *Model dalam strategi penetapan harga*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 30–43.
- Sinambela, E. A. (2017). *Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan*. *Management & Accounting Research Journal Global*, 1(2).
- Septyadi, Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Suci Wulandari Hasan, Yuswari Nur, & S. B. (2023). *Pengaruh cita rasa dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada roti bakar Yappay di Sungguminasa*. *Jurnal Manajemen*, 131–141.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2020). *Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk milkmo*. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233–241.
- Sulung, U. M. M. (2024). *Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier*. *Jurnal Ilmiah*, 5, 110–116.

- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). *Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan*. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2), 125-133.
- Susanti, R. (2022). *Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(03).
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Metodologi*, 3(1), 1–12.
- Tsabita, T. K. (2024). *Pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (survei pada Beli Kopi Surakarta)*. *Jurnal Manajemen*, 4.
- Tribun Jambi. (2021, 23 Maret). *Mojok Inspiratif | Bersama Kristonsen Tanuar | Kopi Paman | The Show Must Go On!*
- Wasim, A. A. (2014). *Label halal dan hukum asal bahan pangan*. *Jurnal Dinamika Hukum*.
- Zainullah, V. C. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(4), 538-549.
- Zubaidah Hanum. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek Nike di Kota Medan*. *Jurnal Ekonomi*, 37–43.