

PENGARUH LABELISASI HALAL, KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *J.CO DONUTS & COFFEE* DI KOTA MEDAN

Syahrani Putri Anggraini¹, Muslim Marpaung², M. Rikwan Effendi Salam Manik³

Keuangan dan Perbankan Syariah^{1,2,3}, Akuntansi, Politenik Negeri Medan
syahraniputria@students.polmed.ac.id¹, muslimmarpaung@polmed.ac.id²,
rikwan@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu labelisasi halal, kemasan dan harga sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yaitu Masyarakat Muslim Kota Medan Kecamatan Medan Selayang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data kuesioner dinilai menggunakan skala likert, uji validitas dan uji reabilitas. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji simultan (F), uji determinasi dan uji parsial (t) dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) yang diolah dengan bantuan software SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kemasan dengan tingkat signifikan sebesar 0,036 dan variabel harga dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Douts & Coffee*. Sedangkan variabel labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Douts & Coffee* dengan tingkat signifikan sebesar 0,465. Secara simultan variabel labelisasi halal, kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Douts & Coffee* dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan usaha bisnis bidang makanan dan minuman. Industri ini memenuhi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Apabila makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus meningkat. Mengutip data dari Badan Pusat Statistik (2023) yang dirilis pada Desember 2023, terdapat sebanyak 10.900 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2022.

Menurut data yang diperoleh dari website Badan Pusat Statistik tahun 2023, mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman pada bulan Juli-September 2023 mencapai 4,39%, lebih tinggi dari periode yang sama pada tahun 2022 tercatat sebesar 3,66% (Badan Pusat Statistik, 2023). Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan tersebut menjadi kesempatan bagi para pelaku usaha terutama pada industri kuliner untuk memunculkan variasi produk yang semakin kreatif, beragam, inovatif dan unik agar dapat menarik perhatian sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saat ini, salah satu jenis usaha yang terus memunculkan variasi produk yang semakin kreatif dan inovatif yaitu dalam bidang *Franchise* terutama pada makanan dan minuman. Berdasarkan fenomena saat ini, di mana manusia mulai terbiasa dengan hal-hal yang cepat atau instan, seperti dalam memilih makanan dan minuman. Ada beberapa merek *franchise* terlaris di Indonesia yaitu Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast, J.CO Donuts & Coffee, Rocket Chicken, Sabana Fried Chicken, Es Teller 77, Mie Gacoan dan lain-lain (Fazz.com, 2023).

Pada tahun 2023 *J.CO Donuts & Coffee* berhasil menjadi pemimpin pada *Top Brand Award* 2023 dalam kategori *food retail* seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Award Tahun 2023 Food Retail

No.	Brand		TBI 2023
1.	<i>J.CO Donuts & Coffee</i>	Top	52,4%
2.	<i>Dunkin Donuts</i>	Top	35,7%
3.	<i>American Donut</i>		2,2%
4.	<i>Krispy Kreme Doughnuts</i>		2%

(Sumber: Top Brand Award, (2023))

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu perusahaan waralaba (*Franchise*) lokal cepat saji yang berasal dari Indonesia dan didirikan oleh Johnny Andrean Group pada bulan Juni 2005. Gerai pertama *J.CO Donuts & Coffee* berlokasi di Supermall Lippo Karawaci, Tangerang. Pada tahun 2023, sebanyak 275 gerai *J.CO Donuts & Coffee* telah tersebar di sebagian kota besar di Indonesia dan di luar negeri antara lain di Filipina sebanyak 44 gerai, Malaysia 17 gerai, 5 gerai di Arab Saudi, serta 3 gerai di Singapura dan Hongkong.

Sejalan dengan definisi Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dengan kata lain seseorang harus memiliki pilihan lainnya saat mengambil keputusan. Tentunya konsumen memiliki alasan tersendiri dalam memilih produk yang dibelinya. Beberapa penelitian yang meneliti variabel keputusan pembelian yaitu, Nabila Putri et al. (2024) dan Sarasi et al. (2023) menyatakan bahwa adanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya labelisasi halal.

Menurut sumber Databoks (2023), Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. Berdasarkan data dalam Databoks (2022), Kota Medan memiliki mayoritas penduduk yang beragama muslim dengan jumlah 1,75 juta jiwa. Dalam Islam, manusia dianjurkan untuk selalu berhati-hati dalam memilih apapun yang akan dikonsumsi sesuai dengan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۖ طَانَ الشَّيْءِ خُطُوتَاتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ أُيُّهَا يَا

Artinya: “Hai 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.”

Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduk dengan memeluk agama Islam mengatur tentang Jaminan Produk Halal (JPH) yang terdapat pada Undang-Undang No 33 Tahun 2014. Dalam UU yang terdiri atas 68 pasal itu ditegaskan bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Menurut UU tersebut, pelaku usaha yang memperoleh Sertifikat Halal wajib mencantumkan Label Halal pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk atau tempat tertentu pada produk (Kominfo, 2014).

Sejalan dengan definisi Nurlaela et al. (2021) menyatakan labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut telah memenuhi standar kehalalan suatu produk. Labelisasi halal dapat diperoleh dari LPPOM-MUI berupa sertifikasi halal. Sertifikasi halal adalah proses pengujian menyeluruh untuk memastikan bahwa produk yang dibuat oleh suatu perusahaan memenuhi persyaratan halal.

Pada bulan Maret 2019, *J.CO Donuts & Coffee* mendapatkan tuduhan tidak baik yang menyatakan bahwa pada kemasannya tidak terdapat label halal karena *J.CO Donuts & Coffee* mengandung minyak babi (Kominfo, 2019). Namun, kenyataannya sertifikasi halal *J.CO Donuts & Coffee* telah kadaluwarsa pada tahun 2018. Maka sejak 2018-2022 *J.CO Donuts & Coffee* belum terdaftar dan belum memiliki sertifikasi halal MUI (Mediapemalang.com, 2022).



Gambar 1. Cuplikan Video Reels dan Highlight @jcoindonesia
Sumber: Instagram, 2023

Pada gambar 1 memperlihatkan pada tanggal 19 Mei 2023 @jcoindonesia yang merupakan akun instagram resmi *J.CO Donuts & Coffee* mengupload video reels dan *highlight* pada laman instagramnya yang menyatakan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* sudah bersertifikasi halal dengan nomor sertifikat halal ID00410001991420323.

Sejalan dengan jurnal penelitian Sarasi et al. (2023) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Bayu et al. (2020) menyatakan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kemasan. Menurut Klimchuk dan Krasovec dalam Alfayed et al. (2024) Kemasan merupakan rancangan kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, citra dan elemen-elemen desain dengan informasi agar produk dapat diperdagangkan.

Berdasarkan hasil survei pra penelitian yang telah dilakukan kepada 20 responden masyarakat muslim Kota Medan Kecamatan Medan Selayang menunjukkan bahwa 17 responden menyatakan bahwa kemasan *J.CO Donuts & Coffee* menarik dan 3 responden menyatakan kemasan *J.CO Donuts & Coffee* biasa saja. Menurut Septika et al. (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mandra et al. (2021) menyatakan bahwa kemasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kemasan, harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk makanan dan minuman.

Harga adalah suatu jumlah dari suatu jasa atau barang yang ditukarkan dari konsumen kepada penjual sehingga mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan untuk dapat mengisi kebutuhan serta keinginan mereka (Amirullah, 2021). Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Indrasari, 2019).

Banyak masyarakat memiliki anggapan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* merupakan *brand* yang hanya diperuntukkan bagi kalangan menengah keatas karena harga produk *J.CO Donuts & Coffee* tergolong cukup mahal terutama bagi kalangan menengah kebawah dan belum memiliki penghasilan. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil survei pra penelitian yang telah dilakukan melalui google form dengan 20 responden yaitu masyarakat muslim Kota Medan Kecamatan Medan Selayang. Bahwa sebesar 13 dari 20 responden masyarakat muslim Kota Medan Kecamatan Medan Selayang memiliki anggapan bahwa *J.CO Donuts & Coffee* merupakan *brand* donat yang tergolong mahal. Namun pada kenyataannya, *J.CO Donuts & Coffee* tetap mampu meraih posisi teratas dalam *Top Brand Index Award* dari tahun ke tahun mengalahkan Dunkin Donuts dan brand lainnya.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati et al. (2022) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa harga juga berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, masih banyak orang yang melakukan keputusan pembelian dengan berbagai macam faktor. Hal ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian kembali dengan objek dan responden yang berbeda. Sehingga peneliti meneliti dengan judul **“Pengaruh Labelisasi Halal, Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Donuts & Coffee Di Kota Medan”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari dalam Agustina (2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dalam Islam keputusan pembelian disebut juga dengan khiyar. Khiyar berasal dari bahasa arab yaitu *al-Khiyar* yang berarti pilihan. Menurut M. Abdul Mujaeb khiyar adalah hak memilih atau menentukan pilihan antara dua hal bagi pembeli dan penjual, apakah akad jual beli akan diteruskan atau dibatalkan (Ghazaly et al., 2010).

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Keputusan membeli sebuah produk
- 2) Keputusan tentang merek
- 3) Keputusan tentang tempat
- 4) Menentukan waktu pembelian
- 5) Berapa banyak produk yang akan dibeli

Labelisasi Halal

Labelisasi halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang di maksud berstatus sebagai produk halal. Labelisasi halal dapat diperoleh dari LPPOM-MUI berupa sertifikasi halal. Sertifikasi halal adalah proses pengujian menyeluruh untuk memastikan bahwa produk yang dibuat oleh suatu perusahaan memenuhi persyaratan halal (Nurlaela et al., 2021). Halal adalah sesuatu yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS Al-Maidah : 88 yang artinya:

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

Indikator Labelisasi Halal

Indikator labelisasi halal pada penelitian ini terdiri dari:

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

Kemasan

Menurut Klimchuk dan Krasovec dalam Alfayed et al. (2024) Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra dan elemen-elemen desain dengan informasi agar produk dapat dipasarkan. Dalam perspektif Islam, kemasan produk tidak hanya berfungsi untuk melindungi dan mempresentasikan produk tersebut, tetapi kemasan produk juga harus memenuhi berbagai prinsip yang mencerminkan nilai-nilai Islam.

Indikator Kemasan

Indikator kemasan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Warna
- 2) Bahan
- 3) Bentuk
- 4) Ukuran

Harga

Harga adalah suatu nominal dari suatu barang atau jasa yang ditukarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Amirullah, 2021). Dalam konsep Islam, pemberian harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan tidak menzholimi, senilai dengan barang yang dijual sehingga terjadi ijab qabul pembelian atas dasar sama-sama rela (Alfian & Marpaung, 2017).

Indikator Harga

Indikator harga pada penelitian ini terdiri dari:

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Sesuai dengan kualitas
- 3) Sesuai dengan manfaat yang diperoleh
- 4) Daya saing harga

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Penelitian ini mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen Labelisasi Halal (X1), Kemasan (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Untuk menguji masing-masing pengaruh variabel digunakan teknik pengolahan data analisis linear berganda. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Medan Kecamatan Medan Selayang yang pernah melakukan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee*, sehingga jumlah pasti populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan mengambil responden yang menurut peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu sebanyak 97 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh labelisasi halal, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee*. Adapun model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1LH + b_2K + b_3H + e$$

Keterangan:

- KP : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b₁, b₂, b₃ : Koefisien Regresi
LH : Labelisasi Halal
K : Kemasan
H : Harga
e : Standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.853	2.768		2.115	.037
	Labelisasi Halal	-.053	.072	-.053	-.733	.465
	Kemasan	.236	.111	.196	2.127	.036
	Harga	.727	.103	.646	7.061	.000

(Sumber: Data diolah melalui SPSS 25)

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,853 - 0,053LH + 0,236K + 0,727H + e$$

Dari rumus regresi diatas, dapat dinyatakan nilai koefisien regresinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,853 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai labelisasi halal, kemasan dan harga maka besarnya keputusan pembelian sebesar 5,853.
- 2) Jika nilai labelisasi halal mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,053. Jika nilai labelisasi halal mengalami penurunan sebesar sepuluh, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,53.
- 3) Jika nilai kemasan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,236. Jika nilai kemasan mengalami kenaikan sebesar sepuluh, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 2,36.
- 4) Jika nilai harga mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,727. Jika nilai harga mengalami kenaikan sebesar sepuluh, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 7,27.

Uji Statistik t

Berdasarkan tabel 2, dapat dinyatakan bahwa variabel labelisasi halal memiliki $t_{hitung} -0,733 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,465 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan. Variabel kemasan memiliki $t_{hitung} 2,127 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan. Variabel harga memiliki $t_{hitung} 7,061 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan, sedangkan variabel labelisasi halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan.

Uji Statistik F

Tabel 3. Hasil Uji Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1420.660	3	473.553	46.497	.000 ^b
	Residual	947.175	93	10.185		
	Total	2367.835	96			

(Sumber: Data diolah melalui SPSS 25)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh F_{hitung} sebesar 46,497. Tabel distribusi F dicari pada tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1)$ atau $(4-1) = 3$ dan $df_2 (n-k)$ atau $(97-4) = 93$ maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,497 > 2,70$ serta nilai probabilitas (sig) lebih kecil dari

nilai alpha (α) = 0,000 < 0,05. Maka, disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.587	3.191

(Sumber: Data diolah melalui SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,775 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen karena mendekati angka 1. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,600 menunjukkan bahwa proporsi variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 60%, sedangkan sisanya sebesar (100% - 60%) = 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk *J.CO Donuts & Coffee*

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel labelisasi halal memiliki $t_{hitung} -0,733 < t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,465 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak Masyarakat Muslim Kota Medan Kecamatan Medan Selayang dalam melakukan keputusan pembelian telah memperhatikan labelisasi halal. Sehingga saat produk *J.CO Donuts & Coffee* dari tahun 2018 sampai dengan 2022 belum bersertifikat halal MUI menjadi salah satu faktor masyarakat muslim untuk menentukan keputusan pembelian atau tidak terhadap produk *J.CO Donuts & Coffee*. Ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori mengenai labelisasi halal menurut Nurlaela et al. (2021) dimana labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang di maksud berstatus sebagai produk halal. Hal ini didukung oleh hasil penelitian ini dimana variabel labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarasi et al. (2023) menyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *J.CO Donuts & Coffee*

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel kemasan memiliki $t_{hitung} 2,127 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat Muslim Kota Medan Kecamatan Medan Selayang memperhatikan kemasan dalam melakukan pembelian. Ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori mengenai kemasan menurut Sarasi et al. (2023) kemasan dengan visual yang menarik dapat memberikan citra baik, membuat konsumen tertarik membeli atau tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Septika et al. (2023) dimana variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *J.CO Donuts & Coffee*

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa variabel harga memiliki $t_{hitung} 7,061 > t_{tabel} 1,985$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat Muslim Kota Medan Kecamatan Medan Selayang masih dipengaruhi oleh harga dalam melakukan pembelian. Ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori mengenai harga menurut Amirullah (2021) dimana harga merupakan suatu nominal dari barang atau jasa yang ditukarkan oleh pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati et al. (2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Labelisasi Halal, Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *J.CO Donuts & Coffee*

Apabila tingkat signifikan $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh tingkat signifikan variabel independen sebesar 0,000 yang artinya $< 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 46,497 $> F_{tabel}$ 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan bahwa variabel Labelisasi Halal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan. Variabel Kemasan dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan. Variabel labelisasi halal, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *J.CO Donuts & Coffee* Di Kota Medan.

Adapun saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga hasil yang diperoleh lebih baik dan dapat melengkapi keterbatasan dan kekurangan penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Pasuruan. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 61–72. <https://doi.org/10.38156/imka.v3i2.233>.
- Alfayed, M. A., Muniroh, L., & Sundarta, M. I. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen , Universitas Ibn Khaldun Bogor*. 2, 10–19.
- Alfian, I., & Marpaung, M. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan. *At Tawassuth*, 2(1), 122–145.
- Amirullah. (2021). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Badan Pusat Statistik. (2023a). *Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen), 2023*. Diakses 15 Maret 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/pertumbuhan-ekonomi--triwulan-iv-2023.html>.
- Badan Pusat Statistik. (2023b). *Statistik Penyedia Makan Minum 2022*. Diakses 15 Maret 2024,

dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>.

Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.

Databoks. (2022). *Mayoritas Penduduk Sumatera Utara Beragama Islam pada 2021*. Diakses 10 Mei 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/mayoritas-penduduk-sumatera-utara-beragama-islam-pada-2021>.

Databoks. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* Diakses 17 Maret 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/10-negara-dengan-populasi-muslim-terbanyak-dunia-2023-indonesia-memimpin>.

Fazz.com. (2023). *Ingin Gabung? Ini 15 Franchise Makanan Terlaris di Indonesia*. Diakses 19 Maret 2024, dari <https://fazz.com/id/newsroom/business/franchise-makanan-terlaris/>.

Ghazaly, A. R., Ihsan, G., & Shidiq, S. (2010). *Fiqh Muamalat*. Prenada Media Group.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.

Kominfo. (2014). *UU No. 33/2014: Pemerintah Harus Bentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. Diakses 18 Maret 2024, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/4240/uu-no-332014-pemerintah-harus-bentuk-badan-penyelenggara-jaminan-produk-halal/0/berita#:~:text=06%2011-2014-,UU%20No.33%2F2014%3A%20Pemerintah%20Harus%20Bentuk,Badan%20Penyelenggara%20Jaminan%20Produk%20H>.

Kominfo. (2019). *[HOAKS] J.CO Mengandung Minyak Babi*. Diakses 26 Maret 2024, dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/17047/hoaks-jco-mengandung-minyak-babi/0/laporan_isu_hoaks.

Mandra, M. A. S., Parenrengi, S., Muhammad, A., & Ali, T. (2021). Profil Pro-Environmental Behavior Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Makassar. *Seminar Nasional Hasil Penelitian 2021, 2003*.

Mediapemalang.com. (2022). *Benarkah J.CO Belum Halal MUI Tahun 2022? Ini Fakta Apakah J.CO Halal atau Tidak*. Diakses 26 Maret 2024, dari <https://pemalang.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-2405897132/benarkah-jco-belum-halal-mui-tahun-2022-ini-fakta-apaakah-jco-halal-atau-tidak?page=all>.

Nabila Putri, E., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Bhayangkara Jakarta Raya, U. (2024). Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sabana Fried Chicken Di Bekasi Hadita Hadita. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i1.1285>.

Nurhayati, R., Hasanuddin, M., & Suyandi, D. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Lemonilo. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 2(2), 15–29. <https://doi.org/10.15575/likuid.v2i2.17401>.

Nurlaela, Pettebreng, H. A. M. A., & Hamid, A. H. (2021). Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen. In *Pusaka Almada*. <https://repository.unibos.ac.id/xmlui/handle/123456789/855>.

Sarasi, V., Helmi, A., & Burhanudin, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Mie Instan Impor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 105–115.
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>DOI:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7885>.

Septika, B. H., Krisnahadi, T., & Wulandari, Y. E. (2023). Analisis Pengaruh Merek Dan Kemasan Terhadap Keput. https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Ffe-journal.undikma.ac.id%2Findex.php%2Fvisionary?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6Il9kaXJlY3QiLCJwYWdlIjoicHVibGljYXRpb24ifX0, 11(April), 86–90.

Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*. Diakses 15 Maret 2024, dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=549.