

**PENGARUH LOKASI, VARIAN MENU, SERTA LABELISASI HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KEDAI KOPI
WARALABA DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN KEDAI KOPI KENANGAN
YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh
NAJIDA LAHA AZMA
(202400133)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh Pengaruh Lokasi, Varian Menu, Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Waralaba Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Kenangan Yogyakarta). Metode yang digunakan kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif dilanjut dengan Teknik analisis SEM-PLS menggunakan alat bantu SmartPLS. Pengambilan populasi ini diambil dari konsumen yang pernah membeli Kopi Kenangan di Yogyakarta. Sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sumber data di dapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, (2) Varian Menu berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap brand image, (3) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, (4) Lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Varian Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (7) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (8) Brand Image dapat memediasi lokasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (9) Brand Image dapat memediasi secara positif namun tidak signifikan varian menu terhadap keputusan pembelian (10) Brand Image dapat memediasi labelisasi halal secara positif dan signifikan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Lokasi, Varian Menu, Labelisasi Halal, Brand Image, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of location, menu variant, halal labeling on consumer purchasing decisions of franchised coffee shops with brand image as a mediating variable (a case study on consumers of Kenangan coffee shop in Yogyakarta). The method used is quantitative with descriptive analysis techniques followed by SEM-PLS analysis techniques using the SmartPLS tool. The population for this collection was taken from consumers who had bought Kopi Kenangan in Yogyakarta. The sample uses a purposive sampling technique. The data source was obtained through the results of distributing questionnaires to 150 respondents.

The results showed that (1) Location has a positive and significant effect on brand image, (2) Menu Variant has a positive but not significant effect on brand image, (3) Halal Labeling has a positive and significant effect on brand image, (4) Location has a positive but significant effect not significant to purchasing decisions, (5) Menu Variants have a positive and significant effect on purchasing decisions, (6) Halal Labeling has a positive and significant effect on purchasing decisions, (7) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (8) Brand Image can mediate location positively and significantly to purchasing decisions, (9) Brand Image can mediate positively but not significantly menu variants to purchasing decisions (10) Brand Image can mediate halal labeling positively and significantly halal labeling to purchasing decisions.

Keywords : Location, Menu Variant, Halal Labeling, Brand Image, Purchasing Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada sepuluh tahun terakhir bisnis *waralaba* atau *franchise* tengah menjadi suatu model bisnis yang populer, salah satu cara untuk merangsang pertumbuhan wirausaha adalah dengan sistem *waralaba* atau *franchise*. Usaha *franchise* sendiri merupakan sebuah ikatan diantara dua pihak, dimana pihak *franchisee* diberikan hak dalam menjalankan sendiri suatu usaha tertentu pada wilayah tertentu dengan ciri khas bisnis yang dimiliki oleh *franchisor* (Teguh, Santoso, & Njotoharsojo 2020). Walaupun demikian, izin mendirikan usaha waralaba juga harus berdasarkan dengan persetujuan dari penemu usaha (*Franchisor*). Setelah itu, langkah selanjutnya adalah pendiri franchise (*franchisee*) sebagai pemilik modal cukup menyediakan dana dan lokasi, lalu bisnis franchise tersebut sudah dapat berdiri. Sekarang ini, usaha tersebut nampaknya memang diminati oleh banyak orang. khususnya pebisnis pemula karena bisnis ini dikabarkan memiliki peluang yang besar dengan tingkat kesuksesan mencapai 70% (Tandiono & Sahetapy, 2020).

Peristiwa tersebut disebabkan karena kemudahan yang ditawarkan dalam mendirikan usaha *waralaba* ditambah lagi pebisnis pemula tidak perlu repot brainstorming ide bisnis.

Kondisi demikian menunjukkan bahwa salah satu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam memenuhi ekspansi operasi perusahaan diperoleh salah satunya dari kekuatan internal perusahaan.(Harahap, 2021).

Diprediksi bahwa jenis usaha makanan ataupun minuman akan semakin diminati oleh pelanggan karena mengingat hal tersebut merupakan kebutuhan primer bagi semua orang.

Menurut Tandiono & Sahetapy (2020) pengelola'an sebuah merk mempunyai keuntungan. Baik kepada *franchisor* maupun *franchisee*. Keuntungan yang di dapatkan *franchisor* adalah untuk keberlanjutan bisnis *franchise* yang akan dijalankan. Artinya ketika bisnis *waralaba* memiliki *brand image* yang baik maka semakin besar juga keuntungan yang di dapatkan. Salah satu jenis usaha waralaba yang banyak diminati adalah usaha kopi. Menurut data konsumsi Kopi Nasional di Indonesia, kedai kopi terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan total pendapatan dari berabagi sektor bisnis kedai kopi pada tahun 2021 mencapai 370 ribu ton. Peningkatan serta pertumbuhan usaha bisnis kopi tidak terlepas dari jumlah masyarakat Indonesia yang meningkat serta gemar mengkonsumsi kopi. Berdasarkan hasil dari Riset Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2021, Saputera (2021) mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis. Jumlah konsumsi kopi di Indonesia per tahun dari 2016 hingga 2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

No	Tahun	Konsumsi (Ton)
1	2016	249.824
2	2017	276.167
3	2018	314.365
4	2019	335.540
5	2020	353.885
6	2021	369.886

Sumber: Kementerian Pertanian (2021)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah konsumsi domestik kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan pada bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Oleh karena itu, bisnis kedai kopi waralaba di Indonesia cukup memiliki persaingan yang ketat untuk menarik konsumen yang datang berkunjung di kedai kopi mereka.

Pertumbuhan pada konsumsi Kopi di Indonesia didorong oleh beberapa faktor diantaranya karena perubahan *lifestyle* atau gaya hidup generasi muda di Indonesia khususnya Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun), adanya media sosial serta meningkatnya *lifestyle* di Indonesia menjadi suatu trend baru dalam bersosialisasi L. Wijaya & Anggia Rizka (2021), dan salah satu trend terbarunya adalah kedai kopi kekinian. Kedai kopi kekinian merupakan suatu tempat dengan keleluasaan berekspresi serta berpendapat dan menghargai pendapat masyarakat lainnya dalam sistem pemerintahan kota yang demokratis. Ciri dari kedai kopi waralaba adalah kedai kopi yang memiliki banyak cabang serta terdapat di berbagai daerah. (Hardiman, 2010).

Salah satunya Pertumbuhan kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilansir dalam (Budiharjono & Fahmi 2020) mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam 10 tahun terakhir. Hal itu ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampai sekarang terdapat sekitar 3000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY, data ini diperoleh dari Komunitas Kopi Nusantara. Perkembangan jumlah kedai kopi yang terus berkembang pesat dapat dilihat pada tahun 2014 sebanyak 350 kedai terus berkembang pada tahun 2015 sebanyak 600 kedai dan pada tahun 2018 mencapai sekitar 1.100 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY (Dimas Wibisono, 2020). Dari sekian banyak kedai kopi waralaba di Yogyakarta membuat para usaha kopi waralaba saling bersaing untuk merebut pasar. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya jumlah kedai kopi di setiap jalan kota Yogyakarta dimana masing-masing menawarkan berbagai jenis menu kopi.

Diantara beberapa kedai kopi waralaba yang populer di Yogyakarta terdapat brand kedai kopi yang cukup fenomenal salah satunya yaitu Kopi Kenangan. Berikut data beberapa outlet kafe waralaba di Yogyakarta.

Tabel 1.2 Data Jumlah Beberapa Outlet Kafe Waralaba di Yogyakarta

Kopi Kenangan	12 Outlet
Kopi Janji Jiwa	5 Outlet
Kopi Kulo	5 Outlet
Fore Cofee	1 Outlet
Starbucks	8 Outlet
Kopi Lain Hati	6 Outlet
Kopi Soe	5 Outlet
Kopi Dari Hati	5 Outlet
JCO	6 Outlet

Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha minuman kopi yang ada di Indonesia. Kopi Kenangan merupakan sebuah start up yang membuat minuman kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk konsumen di Indonesia, dirintis oleh Edward Tirtanata dan James Prananto pada tahun 2017. Awalnya perusahaan ini dibangun untuk menghubungkan kesenjangan antara kopi jalanan yang memiliki pasaran harga relatif murah dengan kopi retail seperti Starbuck. Alasan utama Edward Tirtanata membuat kopi kenangan karena Indonesia merupakan Negara pengekspor kopi terbesar keempat di dunia. Minuman terlarisnya adalah “Es Kopi Kenangan Mantan”. Kopi susu Indonesia manis dengan menggunakan gula aren organic. Kopi kenangan memiliki keunikan yang membuat masyarakat atau konsumen penasaran dengan kopi kenangan, salah satu keunikannya adalah nama-nama minuman yang ditawarkan seperti kopi kenangan mantan, kopi kenangan masa lalu dan es teh nostalgia. Selain nama menu yang unik. Kopi kenangan juga menghadirkan kualitas yang terbaik dengan harga yang relative ramah di kantong (L. Wijaya & Anggia Rizka 2021).

Menurut Kotler (2012) *brand image* merupakan suatu bentuk pengetahuan konsumen tentang merek secara utuh dan menyeluruh serta keyakinan konsumen dalam melihat merek tersebut. Supriyadi, Fristin, & K.N (2016) juga menyatakan bahwa *brand image* merupakan hasil dari seluruh persepsi masyarakat terkait merek yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman terhadap merek tersebut. Beberapa indikator *brand image* yang diterapkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2015) yang menjelaskan beberapa unsur pembentuk citra merek atau brand image dalam benak konsumen yang meliputi keunggulan merek,

kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Kekuatan ini di dapatkan tergantung bagaimana cara penerimaan informasi oleh ingatan seorang pembeli atau konsumen terkait *brand image*. Semakin konsumen aktif mendapatkan informasi suatu produk maka akan membentuk asosiasi merek juga yang semakin baik dalam ingatannya. Keunggulan merek juga dapat membuat konsumen yakin atribut serta nilai guna yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan serta keinginannya sehingga terbentuk sifat yang positif. Keunikan dari asosiasi merek adalah suatu keharusan bagi suatu merek untuk menjadi pembeda yang menarik serta mempunyai ciri khusus yang sulit diikuti oleh merek pesaing.

Selain brand image lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Fandy, Tjiptono (2015) Lokasi merupakan pendistribusian yang terpusat pada sejumlah aktivitas pemasaran serta mempermudah dalam menjangkau produk kepada konsumen. Dalam menjalankan usahanya, suatu perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu Kawasan yang dekat dengan keramaian serta aktivitas masyarakat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Adapun faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian selain brand image yaitu varian menu. Menurut Philip Kotler and Keller (2008) Varian menu adalah tersedianya berbagai jenis menu yang ditawarkan untuk dipilih, dimiliki serta di konsumsi oleh para konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda . oleh karena itu, varian menu menjadi salah satu faktor yang dapat menjadikan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika sebuah kedai kopi waralaba menyediakan

menu yang bervariasi tentunya akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan minuman yang ingin di konsumsi. Selain kedua hal tersebut labelisasi halal juga merupakan faktor penting dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, disebabkan karena kualitas bahan makanan yang telah memiliki labelisasi halal lebih aman.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Label berarti sepotong kertas (kain, logam,kayu dan lain sebagainya) yang ditempel pada suatu barang serta menjelaskan tentang nama barang, tujuan, alamat dan sebagainya. Sedangkan labelisasi berarti pemberian label, labelisasi memiliki arti yaitu sebuah kata benda sehingga dapat menyatakan bahwa labelisasi merupakan pemberian suatu nama, tempat,benda dan segala hal yang di bendakan. Label yang tercantum dalam suatu produk makanan atau minuman yaitu label halal. Labelisasi halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu Lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) untuk memastikan bahwa suatu produk tersebut sudah lolos pengujian kehalalan yang tentunya sesuai dengan pedoman syariat dalam agama Islam. Label merupakan suatu identitas yang membawa informasi dan merupakan bagian dari kemasan.

Tujuan dari pemberian label halal pada Minuman Kopi adalah agar konsumen mendapatkan perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas konsumsi produk tersebut.

Menurut Lane (2009) Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan terkait

kebutuhan, keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber sumber serta seleksi terhadap alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, serta bagaimana perilaku setelah melakukan pembelian.

Dalam membeli produk, pelanggan tentunya akan mencari pengetahuan yang relevan berdasarkan persepsi mereka serta lingkungan sekitar. Jika sejumlah pengetahuan telah dikumpulkan, konsumen cenderung untuk menganalisis, mempertimbangkan, membandingkan, serta mengakhiri dengan melakukan pembelian actual (Wibowo, 2020).

Penelitian ini dilakukan karena semakin banyaknya kedai kopi waralaba di Yogyakarta. Sehingga sebagai konsumen tentu akan mempertimbangkan banyak hal dalam memilih merek kopi yang akan di konsumsi. Beberapa pertimbangan tersebut meliputi lokasi yang akan memudahkan dalam melakukan pembelian, Varian Menu yang dapat dipilih serta adanya Labelisasi Halal pada merek kopi tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Varian Menu, Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Waralaba Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi” dengan mengambil Studi Kasus pada Konsumen Kopi Kenangan di Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semakin banyak kedai kopi waralaba yang tersebar di Yogyakarta maka semakin ketat pula persaingan kedai waralaba dalam mendapatkan konsumen.
2. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.
3. Brand Image menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.
4. Penentuan Lokasi pada kafe waralaba akan menjadikan pertimbangan keputusan pembelian konsumen.
5. Varian Menu yang lebih bervariasi juga akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.
6. Labelisasi Halal pada kedai kopi waralaba saat ini tengah menjadi perhatian khusus di masyarakat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap brand image pada Kopi Kenangan di Yogyakarta?
2. Apakah varian menu berpengaruh positif terhadap brand image pada Kopi Kenangan di Yogyakarta?
3. Apakah labelisasi halal berpengaruh positif terhadap brand image pada Kopi Kenangan di Yogyakarta?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Yogyakarta?
5. Apakah varian menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Yogyakarta?
6. Apakah labelisasi halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Yogyakarta?
7. Apakah brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Yogyakarta?
8. Apakah brand image dapat memediasi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah brand image dapat memediasi variabel varian menu terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah brand image dapat memediasi variabel labelisasi halal terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Lokasi terhadap brand image pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Varian Menu terhadap brand image pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap brand image pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh varian menu terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.
8. Untuk mengetahui apakah brand image dapat memediasi variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.
9. Untuk mengetahui apakah brand image dapat memediasi variabel varian menu terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.
10. Untuk mengetahui apakah brand image dapat memediasi labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan teori yang peneliti telah dapatkan selama belajar di bangku perkuliahan serta memberikan kontribusi tambahan pemikiran dalam memecahkan suatu masalah. Serta menambah wawasan tentang faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber informasi bagi kafe waralaba yang dijadikan objek penelitian oleh penulis.

3. Bagi Universitas Alma Ata

Penelitian ini diharapkan mampu menjadikan teori tambahan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian dengan mengambil objek kafe waralaba di Yogyakarta.

F. Daftar Pustaka

- Bulan, Tengku, & Khairul Fazrin. (2017). “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6(2): 729–39.
- Budiharjono, Kadarwati, & Wan Mutiara Fahmi. (2020). “Strategi Peningkatan Produksi Kopi Robusta (Coffea L.) Di Desa Pentingsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 7(2): 373.
- Diana Triwardhani, Yuliniar, Khoirul Aswar* & Yudhi Nur Supriyadi. 2022. “The Effect of Halal Label Perception, Lifestyle and Quality of Service on Purchase Decision at Starbucks Coffee in Indonesia.” *Journal of Economics and Behavioral Studies* 14(2220–6140).
- Dimas Wibisono. 2020. “Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop Using Influencers through Instagram Social Media.” *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* 7: 191–96.
- Eko Supriyadi, Scolastika Mariani, S. 2017. “Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) Dan Principal Component Regression (Pcr) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda.” *Unnes Journal of Mathematics* 6(2): 117–28. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i2.11819>.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Wanda Puspita., Sunaryo, & Risna Wijayanti. (2020). "The Effects Between Religious Belief, Halal Logo, And Halal Product Knowledge On Purchase Intention Mediat-Ed By Halal Awareness (Study On Consumers Of Beverage Franchise Products In Malang)." *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law* 1(5).
- Amstrong, Kotler Philip Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Apriani, F. (2018). "Pengaruh Kepedulian Orang Tua Terhadap Pendidikan Agama Islam Anak Dalam Keluarga Desa Nelan Indah Kecamatan Teramang Jaya Kabupaten Mukomuko." <http://repository.iainbengkulu.ac.id/3145/>.
- Armstrong & Kotler Philips Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: 2012.
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiharjono, Kadarwati, & Wan Mutiara Fahmi. (2020). "Strategi Peningkatan Produksi Kopi Robusta (Coffea L.) Di Desa Pentingsari, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 7(2): 373.
- Bulan, Tengku, & Khairul Fazrin. (2017). "Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6(2): 729–39.
- Diana Triwardhani, Yuliniar, Khoirul Aswar & Yudhi Nur Supriyadi. (2022). "The Effect of Halal Label Perception, Lifestyle and Quality of Service on Purchase Decision at Starbucks Coffee in Indonesia." *Journal of Economics and Behavioral Studies* 14(2220–6140).
- Dimas Wibisono. (2020). "Marketing Strategy of Madilog Coffee Shop Using Influencers through Instagram Social Media." *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran* 7: 191–96.
- Eko Supriyadi & Scolastika Mariani, S. (2017). "Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) Dan Principal Component Regression (Pcr) Untuk Mengatasi Multikolinearitas Pada Model Regresi Linear Berganda." *Unnes Journal of Mathematics* 6(2): 117–28. <https://doi.org/10.15294/ujm.v6i2.11819>.
- Fandy, Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. 3rd ed. ed. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ferdinand, P. D. A. (2016). "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian

- Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen.” In *BP Undip* 2. <https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>.
- Ghozali, Hengky. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. <https://onsearch.id/Record/IOS3107.UMS:57482/Preview>.
- Harahap, Ridho Satria. (2021). “The Competitive Advantage Analysis of PT Halliburton Indonesia By Using Resource Based View.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* XI: 124–30. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JESI/index>.
- Hardiman, F. Budi. (2010). *Ruang Publik : Melacak “Partisipasi Demokratis” Dari Polis Sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Kanisius.
- Hofmann, Julian, Oliver Schnittka, Marius Johnen, & Pascal Kottemann. (2019). “Talent or Popularity: What Drives Market Value and Brand Image for Human Brands?” *Journal of Business Research*.
- Indahsari, Roni. (2022). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo.” *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah* 1(1): 42–50.
- Isa Mulyadi, Alfi, & Saifuddin Zuhri. (2020). “Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi ‘MOENG KOPI’ Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2): 109–24.
- Jelita Safitri Nababan & Harry Soesanto. (2019). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Fladeo Ladies Di Jakarta).” *Journal Of Management* 8: 58–69.
- John H.I & Maria J.T. (2011). “Analisis Pengarus Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto.STIE Musi. Palembang.”
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Uptd Baltekkomdik Dinas 100 Pendidikan Provinsi Sumatera Barat.” : 1–13. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bzq75>.
- Keller, Kotler. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Jakarta: 2012.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Lane, Kotler Phiilip Keller Kevin. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. ed. Adi Maulana Wibi Hardani. Jakarta: 2009.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2nd ed. Jakarta: salemba empat.

- Mujahidin, Ahmad Faiz, Hartono, & Yuliasnita Verlandes. (2022). "Pengaruh Menu Diversity, Cafe Atmosphere, Dan Worth Of Mouth Terhadap Purchasing Decision Di Cafe Sabin Trawas Mojokerto." *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi(JISMA)* 1(No. 3 Aug 2022): 141–48.
- Pelu, Muhamad Ibnu Elmi As. (2009). *Label Halal*. Malang: Madani.
- Ramadhan, R. (2019). "Pengaruh Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Dakwah Islam Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM)." 1: 60–66. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/sinkron/article/view/150>.
- Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). "Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas." *jurnal Psikologi Malahayati* 3: 12–19. <https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316%0D>.
- Rossa, Elviana. (2016). *Kreasi Bisnis Kuliner Dan Simulasinya*. 1st ed. Yogyakarta.
- Salim, Amir, Rusdi Hamka Lubis, Anggun Purnamasari, & Dian Tri Utami. (2021). *01 Labelisasi Halal Dan Strategi Pemasaran Kopi Robusta Pada Masyarakat Desa Talang Jawa Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Empat Lawang Sum-Sel*.
- Saputera, Denny. (2021). "Analisis Kinerja Dan Prospek Komoditas Kopi Indonesia Di Pasar Domestik Dan International." *bisnis, ekonomi dan sains* 1(2): 1–7.
- Sihombing, Meika Marito, Muhammad Hasanur Arifin, & Maryono. (2022). "Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin." *Smart Business Journal* 1(1): 26.
- Situmorang, E., & Purba, D. (2019). "Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian." 2: 54–58.
- Sopa. (2013). *Sertifikasi Halal Majelis Ulama Indonesia*.
- Sudibyo, T. D. (2021). "Analisis Pemanfaatan Aplikasi Brispot Pada Umkm Di Yogyakarta." : 71–77. <https://ejurnal.mercubuanayogya.ac.id/index.php/JPSB/article/view/1522>.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, & Ginanjar Indra K.N. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek." *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1): 135–44. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>.
- Syamsu, H. (2021). "Analisis Deskriptif Hasil Belajar Pendidikan Jasmani, Olahraga, Dan Kesehatan Berdasarkan Gaya Belajar SMP." *Jurnal Edukasi Nonformal* 2: 37. <https://doi.org/10.18860/ed.v8i1.7431>.
- Taluke, Dryon et al. (2019). "Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat." *Spasial* 6(2): 531–40.

- Tandiono, Cynthia Maidy, & Wilma Laura Sahetapy. (2020). *ANALISIS BRAND PERSONALITY DARI FRANCHISE KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA*.
- Teguh, Monika, Jeremy Santoso, & Sasha Kurnia Njotoharsojo. (2020). "Strategi Relasi Antara Franchisor Dan Franchisee Pada Usaha Waralaba Chifry." *Representamen* 6(02): 02.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Usmar Wicaksono, P. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 6: 1–11. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Wahyono, Hartono anang. (2015). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Management Analysis Journal* 4(2): 153–62.
- Wibisono, A., Destryana, R. A., & Ghufrony, A. (2021). "Pelatihan Partial Least Square (PLS) Bagi Mahasiswa." *Jurnal ABDIRAJA* 4(2): 24–30. <https://doi.org/10.24929/adr.v4i2.1542%0D>.
- Wibowo, Ardy Shih-Chih Chen Uraiporn Wiangin & Yin Ma Athapol Ruangkanjanases. (2020). "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience." *Journal sustainability* 13: 189.
- Wijaya, Andreas. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03*. 1st ed. Yogyakarta.
- Wijaya, Linda, & Lanyunivar Anggia Rizka. (2021). "Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian Di Indonesia." *Journal Ekonomi dan Bisnis* 8(1): 78–85.
- Yunaida, Erni. (2017). "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6.
- Yusup, F. (2018). "Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. Jurnal Tarbiyah." *Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7: 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100%0A>.
- Zahroh, Asfarotuz. (2020). "Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8.