

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi pada industri minuman instan di Indonesia memaksa perusahaan menggunakan berbagai strategi dalam bersaing di dunia bisnis, supaya bisa bertahan dan tidak kalah dari perusahaan lain. Perusahaan wajib menyiapkan berbagai strategi guna menghadapi serta mengalahkan kompetitor yang juga mempunyai keunggulan tersendiri. Strategi yang wajib dimiliki pebisnis yaitu melalui strategi pemasaran. Akhir-akhir ini perusahaan banyak bermunculan dengan bentuk *brand* baru kopi instan yang turut serta berkompetisi pada bisnis kopi instan. Penyebabnya yakni karena adanya *opportunity* agar memperoleh *market share* dalam industri bisnis kopi instan yang ada di Indonesia.¹

Kopi amat disukai oleh masyarakat Indonesia terlebih seluruh dunia. Model penyajian yang praktis serta mudah sebagai jalan keluar alternatif bagi yang tidak suka membuang-buang waktu untuk bersantai. Bukan hanya orang tua saja yang menikmati secangkir kopi, akan tetapi anak-anak muda juga bisa menikmatinya, dengan harga yang terjangkau semua kalangan bisa menikmatinya.² Perkembangan penggunaan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan. Hal ini mengakibatkan Indonesia sebagai negara urutan tiga sesudah negara Vietnam dan juga Filipina dengan perkembangan konsumsi kopi yang terbilang lumayan tinggi. Berdasarkan data *Internasional Coffee Organization* (ICO) per April 2020 memperlihatkan di periode 2016/2017-2019/2020 perkembangan penggunaan kopi dunia sebanyak 2,2%, total konsumsi tahun 2016/2017 sebanyak 158.125 ribu *bags* (1 *bags* = 60 kg) serta mengalami peningkatan pada tahun 2019/2020 yakni sebanyak 164.487 ribu *bags*. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia pada saat itu yakni sebesar 4,0%.³

¹Chusnah dan Ahmad Zaenuri, "Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 2 (2020): 78.

²Ita Rahmawati, dkk, "Analisis *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* dan *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Good Day Cappucino," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 3 (2021): 843.

³Afrianiingsih Putri, dkk, "Perilaku Konsumen dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 pada *Coffee Shop* Kota Padang," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 5, no. 4 (2021) : 1309.

Menurut Saputra, minuman kopi berawal melalui proses pengolahan biji tanaman kopi. Minuman kopi biasa dijual di kedai kopi yang pada saat ini sudah menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Tidak hanya itu, penikmat minuman kopi yang disajikan oleh kedai kopi pun bertambah dan berasal dari berbagai kalangan. Hal ini berdampak pada menjamurnya kedai kopi di berbagai sudut jalan. Menurut Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Susilo memprediksi penggunaan kopi yang ada di Indonesia serta negara-negara produsen kopi lainnya akan mengalami peningkatan mulai 15% hingga 25% di tahun 2020.⁴

Industri kopi instan pada kemasan di Indonesia mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Ketatnya kompetisi antar para produsen kopi instan kemasan bisa diamati melalui hadirnya *brand* baru yang berani di dalam menghadirkan cita rasa kopi terhadap konsumennya. Terlebih dengan kopi Good Day pada saat sekarang ini yang sangat disukai para anak muda sebab memiliki cita rasa berlainan dengan produk kopi lainnya, serta mempunyai varian rasa yang terbilang banyak hingga pelanggan dapat menentukan sesuai selera.

PT Santos Jaya Abadi dalam dunia perkopian Indonesia sangat gencar dalam memasarkan produknya. Dengan produk kopi Good Day yang sangat luar biasa, dapat membawa kopi instan 3in1 Good Day Cappuccino. *Brand* Good Day dirilis pada tahun 2000 lalu satu tahun setelahnya, yakni tahun 2001 dan memublikasikan varian baru yakni kopi instan Good Day yang beraneka rasa diantaranya *vanilla latte*, *moccacino*, *chococino*, *carreebian nut*, *coffemix*, *the original*, dan *coolin coofe*. Merek kopi instan terkenal yakni Good Day mampu memukau hati anak muda melalui produk kopi instannya yang sangat unik dan juga enak. Hal ini disebabkan cita rasa Good Day yang disukai para pecinta kopi hingga seluruh lapisan, pencapaian itu tidak lepas oleh upaya PT. Santos Jaya Abadi dalam meracik kopi yang mempunyai kualitas bagus hingga menciptakan kopi yang nikmat serta beraneka ragam varian yang disuguhkan.⁵

Usaha minuman sejenis yang begitu banyak mengakibatkan tingkat kompetisi menjadi semakin selektif. Hal itu memicu

⁴Hengky Pratomo, “Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi Solok Radjo di Era New Normal (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Rimbun *Espresso* and *Brew Bar* Kota Padang),” *Jurnal Research Ilmu Pertanian* 1, no. 1 (2021) : 64.

⁵Rena Maisari, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Personality* terhadap *Word of Mouth* serta Dampaknya Minat Beli (Studi pada Konsumen Kopi Good Day di Kecamatan Kebumen),” (2018):2.

konsumen hingga dihadapkan pada berbagai pilihan guna menentukan jenis minuman yang bisa mempersembahkan kepuasan produk terbaik. Cara mengidentifikasi konsumen dalam melangsungkan pembelian sangatlah berlainan disebabkan oleh *background* yang berbeda pula.⁶

Perusahaan harus membagikan informasi yang jelas mengenai pengetahuan produk supaya konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pengetahuan produk adalah sekumpulan bermacam informasi yang mencakup kategori produk, atribut, merek, fitur produk, harga terminolog produk, dan juga kepercayaan atas produk. Konsumen melaksanakan keputusan pembelian berdasarkan suatu kebutuhan dan keinginan untuk mengonsumsi sebuah produk. Keputusan pembelian sebagai kegiatan menyeleksi berbagai pilihan yang pastinya akan membuat bingung pelanggan ketika menentukan produk kopi instan yang dibutuhkan atau dikehendaki. Maka dari itu, pengetahuan produk penting dipakai konsumen guna memahami *product* yang hendak dibeli.⁷

Pengetahuan produk memegang peranan penting pada penelitian keputusan pembelian atas produk. Konsumen juga harus mengerti karakter dari suatu produk. Jika konsumen tidak begitu paham akan informasi terkait karakteristik dari produk, konsumen mempunyai kemungkinan salah dalam mengambil keputusan membeli.⁸ Pada saat ikut serta pada proses pembelian produk tertentu, pengetahuan yang konsumen miliki terkait produk akan berpengaruh pada perilaku pencarian yang mereka lakukan. Individu yang merasa sebuah produk memberikan keuntungan berdasarkan pengetahuan produk akan menimbulkan minatnya untuk melangsungkan pembelian.⁹

⁶Raissa Ariany Putri, dkk, “Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Milktea Oleh Mahasiswa Universitas Padjajaran di Jatinagor,” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 5, no. 4 (2021) : 1096.

⁷Suparwi dan Syarifatul Fitriyani, “Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017,” *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 254.

⁸Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney, “Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngehiong Merek M&B,” *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* 2, no. 6 (2018): 708.

⁹Henricus Adi Kurniawan dan Farida Indriani, “Pengaruh *Product Knowledge*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Value* terhadap

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari Nugrahini, Sampurno, dan Iha Haryani dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Promosi dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen di Jakarta” menyatakan bahwasanya variabel *product knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Enervon Active. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Kevin Renata Limoputro dan Gamaliel Waney dengan judul penelitian “Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B” memiliki hasil yang berbeda yakni menyatakan bahwasanya variabel *product knowledge* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengetahuan konsumen akan suatu produk diupayakan bisa mempengaruhi konsumen untuk mengenali *brand* dalam produk yang sama. Contohnya pengetahuan konsumen terhadap bahan suatu produk, berdasar pengetahuan produk tersebut konsumen bisa melakukan perbandingan *brand* satu dengan lainnya. Konsumen yang mempunyai pengetahuan banyak menyebabkan semakin realistis dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.¹⁰ Tiap konsumen pasti mempunyai selera serta motivasi yang berlainan saat membeli ataupun menikmati minuman kopi yang sudah dibeli. Penyebab produk tersebut dibeli yakni sebab adanya citra merek.¹¹ Perusahaan wajib mengupayakan untuk menciptakan citra merek secara berkelanjutan supaya lebih dipilih oleh konsumen.¹²

Brand yaitu produk ataupun jasa yang dibuat guna memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Kotler dalam Muhammad, *American Marketing Association* mengartikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain bahkan kombinasinya, guna mendiferensiasikan *brand* tersebut melalui berbagai cara dari

Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 FI di Kota Semarang,” *Diponegoro Journal of Management* 7, no. 4, (2018): 3.

¹⁰Lestari Nugrahini, dkk, “Pengaruh Harga, Promosi dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen di Jakarta,” *Jurnal Ilmiah Kedokteran* 6, no. 3 (2019): 68-69.

¹¹Suparwi dan Syarifatul Fitriyani, “Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017,” 254.

¹²Chusnah dan Ahmad Zaenuri, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie,” 78.

product yang dibuat untuk memberikan kepuasan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berbentuk fungsional, rasional, emosional, dan tidak nyata berkaitan atas apa yang dipresentasikan *brand*.

Menurut Setiadi dalam Muhammad menjelaskan bahwasanya *brand image* berpacu dengan skema memori dari suatu *brand* dan mengandung gambaran konsumen mengenai atribut, penggunaan, kelebihan, situasi, para konsumen serta karakter dan merek produk.¹³ Maka dari itu perlu upaya pertahanan dan peningkatan *brand image* suatu perusahaan sehingga citra merek bisa berpengaruh atas keputusan pembelian. Pada saat konsumen berkeyakinan atas produk yang dipilih, menyebabkan timbulnya niat pembelian dan setelah itu konsumen akan melangsungkan keputusan pembelian.¹⁴

Brand image muncul dari adanya memori konsumen mengenai produk atas dampak apa yang dirasakan oleh konsumen mengenai *brand* tersebut. Perusahaan harus mempunyai *brand image* dimata para konsumen serta tentunya *brand image* yang dikehendaki oleh suatu perusahaan yakni *brand image* yang mempunyai nilai positif. Menurut Sari dalam Bayu dan Ni Nyoman, citra merek adalah pemahaman dan kepercayaan terhadap gabungan asosiasi suatu merek yang terbentuk dibenak para konsumen.¹⁵

Jadi *product* teramat penting untuk mempunyai *brand image* dalam pemasaran. Apabila suatu *brand* telah dikenal baik oleh konsumen serta terdapat asosiasi mengenai *brand* pada benak konsumen yang menyebabkan munculnya diferensiasi atas *product* tersebut sehingga konsumen mempunyai minat beli terhadap *brand* tersebut. Tumpuan untuk menghitung kualitas produk salah satunya yakni melalui *Top Brand Award*. Apresiasi tersebut diserahkan berdasar atas penilaian yang didapatkan atas hasil survey tingkat nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*.

¹³Alfi Isa Mulyadi dan Saifuddin Zuhri, “Analisis Strategi *Brand Image* Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020) : 114-115.

¹⁴Chusnah dan Ahmad Zaenuri, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie,” 78.

¹⁵Intan Ayu Cahyani dan Ginanjar Syamsuar, “Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk Good Day (Studi Kasus di Kelurahan Sungai Bambu),” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, (2020): 4.

Tabel 1.1
Top Brand Kategori Makanan dan Minuman Segmen Kopi
dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2020 Fase I

<i>Brand</i>	TBI	TOP
Good Day	32.3%	TOP
Indocafe	15.0%	TOP
Nescafe	11.3%	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Bersumber tabel 1.1 tampak bahwasanya merek kopi Good Day terletak di urutan pertama dengan presentase 32,3% serta termasuk dalam predikat TOP. Selain itu, Indocafe menempati posisi kedua dengan presentase 15,0%. Pada urutan tiga terdapat Nescafe dengan presentase 11,3%.

Tabel 1.2
Top Brand Kategori Makanan dan Minuman Segmen Kopi
dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2020 Fase II

<i>Brand</i>	TBI	TOP
Good Day	36.0%	TOP
Luwak White Coffee	18.5%	TOP
Granita	13.7%	TOP
Nescafe	9.5%	
Kopiko 78C	7.6%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2 tampak bahwasanya kopi Good Day menempati urutan pertama yang paling dominan di pasar kopi dalam kemasan siap minum dengan presentase 36,0% dengan predikat TOP. Luwak White Coffee memiliki presentase 18,5% menempati posisi kedua, Granita dengan presentase 13,7% berada dalam posisi ketiga. Selain itu, Nescafe menempati posisi keempat dengan presentase sebesar 9,5% dan posisi terakhir ada Kopiko 78C dengan presentase sebesar 7,6%.

Tabel 1.3
Top Brand Kategori Makanan dan Minuman Segmen Kopi
dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2021 Fase I

<i>Brand</i>	TBI	TOP
Good Day	37.8%	TOP
Indocafe	13.6%	TOP
Nescafe	11.5%	TOP

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa dalam Top Brand, Good Day mendominasi pasar segmen kopi dalam kemasan siap minum besaran persentasenya yakni 37,8% , yang telah berhasil melebihi Indocafe yang terletak di posisi kedua dengan persentase 13,6%. Posisi terakhir ditempati oleh Nescafe dengan persentase sebesar 11,5%.

Peningkatan nilai *Top Brand Index* (TBI) Good Day menandakan terdapatnya indikasi meningkatnya *Top Of Mind*, *Last Usage*, dan *Future Intention*. Munculnya *Top Of Mind* menunjukkan bahwa kesadaran merek juga meningkat. Peningkatan penggunaan akhir menunjukkan peningkatan pangsa pasar, serta peningkatan niat di masa mendatang menunjukkan peningkatan minat konsumen terhadap kopi Good Day.

Good Day memiliki *tagline* yang sangat menarik, yaitu “*karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu*” hal tersebut sama seperti halnya kalangan muda yang memiliki banyak aktivitas dalam kehidupan sehari-hari serta menimbulkan perasaan yang berbeda pula. Adanya slogan semacam itu, menyebabkan kopi Good Day kerap diingat, dikenal, dan dinikmati para anak muda, bahkan kopi Good Day sangat mudah diperoleh. *Brand* kopi Good day selalu ditampilkan dalam menu baik itu di warung makan, cafe, pedagang minuman keliling, dan juga *coffee shop*. Di samping itu, pada saat mewujudkan *brand awareness*, kopi Good Day membangun *consumer relationship* melalui akun sosial media miliknya, serta kopi Good Day juga kerap mengadakan *event*, contohnya berbentuk persaingan untuk menciptakan iklan Good Day, dan lain sebagainya.¹⁶

Budaya meminum kopi di kalangan masyarakat yang semakin berkembang menyebabkan *brand* minuman kopi yang terdapat di Pasar semakin melimpah, namun sedikit yang dapat memasuki kategori *Top Brand*. Suatu *brand* mempunyai kategori TOP bilamana kriterianya: 1) Merek mendapatkan *Top Brand Index* teratas dihitung rata-rata menurut tiga kriteria: pangsa pikiran, pangsa komitmen, dan pangsa pasar, indeks merek teratas setidaknya 10%. 2) Menurut hasil survei, merek menduduki peringkat tiga besar dalam kategori produk.¹⁷

¹⁶Niken Dwita Laraswati, “Pengaruh Iklan dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap *Brand Awareness*, serta Implikasinya pada Minat Beli Produk Kopi Instan Good Day,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 16, no. 2 (2018): 39.

¹⁷Made Pramana Putra dan Ni Made Asti Aksari, “Analisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Indocafe dengan Good Day di Kota Denpasar,” *Jurnal Manajemen*,(2018) : 3.

Selain citra merek (*brand image*), faktor label halal juga jadi bahan pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Adanya label halal di kemasan makanan dan minuman memiliki dampak positif terhadap produk kemasan tersebut.¹⁸ Label tersebut secara langsung memberi dampak konsumen agar mengonsumsi produk tersebut. Timbulnya kenyamanan dan keamanan ketika mengonsumsi produk akan menyebabkan konsumen melangsungkan keputusan pembelian. Menurut Fatmasari Sukesti dalam penelitiannya Ian Alfian mengungkapkan bahwasanya “label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indonesia.”

Label halal adalah pemasangan tanda halal atau bukti tertulis yang digunakan untuk menjamin kehalalan suatu produk dan mencantumkan tulisan halal berupa huruf Arab dan motor kode menteri yang dapat dicantumkan pada fasilitas pengawasan halal dari suatu organisasi yang dibentuk oleh MUI, sertifikat halal MUI dijadikan sebagai jaminan hukum bahwa produk yang dimaksud adalah produk yang digunakan secara sah berdasarkan ketentuan syariah.¹⁹

Fungsi yang dicapai ketika menggunakan produk halal adalah menghindari bahan baku hewani dan bahan lain yang dilarang oleh syariat Islam. Berdasarkan uraian Firman Allah SWT (QS. Al-Baqarah : 168) “hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi.” (QS. Al-Maidah: 3) “diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.” Maksud dari kata makan pada ayat tersebut bukan hanya mempunyai makna mengenai sesuatu yang dimakan melewati mulut namun makan bisa memiliki makna berkaitan apa saja yang kita gunakan ataupun konsumsi.

Label halal di kemasan produk pastinya bisa memudahkan pengguna dalam melakukan identifikasi produk tersebut. Di Indonesia sendiri label halal pada berbagai produk mudah untuk dijumpai. *Product* yang bahan baku dan pengolahannya tidak jelaspun mempunyai kemungkinan dicantumkan label halal yang

¹⁸M. Imamuddin, dkk, “Pengaruh Label Halal Dimoderasi Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Oleh Mahasiswa PTKIN Se-Sumatra Barat,” *Journal of Social Community* 5, no. 1 (2020): 15.

¹⁹Ian Alfian, “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan,” *At-Tawassuth* 2, no. 1 (2017): 126.

bertuliskan arab sehingga produk tersebut tampak layak untuk dikonsumsi. Sementara itu label halal yang tertera wajib memperoleh sertifikasi halal oleh lembaga yang menjamin melewati uji bahan baku sehingga metode produksi sesuai dengan ketentuan syari'at Islam dengan menyertakan ahli agama.

Lembaga yang berkompeten dalam melaksanakan jaminan atas kehalalan suatu produk di Indonesia yakni Majelis Ulama Indonesia (MUI). Perumusan suatu ketentuan, rekomendasi, penentuan kebijaksanaan, serta bimbingan mengenai makanan, obat dan juga kosmetik merupakan suatu peranan MUI yang didukung oleh LPPOM MUI atau Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Makanan Majelis Ulama Indonesia.²⁰

Indonesia menjadi pasar potensial bagi produsen produk halal karena masyarakatnya mayoritas beragama Islam. Mereka menyadari bahwasanya konsumen muslim adalah incaran bagi pemasaran produknya. Strategi yang bisa diterapkan mereka salah satunya yaitu *islamic branding* yakni memakai identitas islam di *marketing product* mereka. Umat Islam yang merupakan umat mayoritas ataupun konsumen terbesar di Indonesia mengutamakan kehalalan produk pada saat mengonsumsi makanan serta minuman. Islam mengajarkan untuk mengonsumsi yang halal, suci serta baik adalah amanat agama dan mempunyai hukum wajib.²¹ Ketentuan tersebut menyebabkan terbatasnya produk makanan untuk bisa masuk pada pasar umat Muslim.²²

Label halal keberadaannya penting karena bermanfaat memberi kepercayaan terhadap konsumen saat proses menentukan keputusan. Konsumen sangat memperhatikan label halal sebelum melangsungkan pembelian produk. Di samping itu terlihat juga pengguna yang kurang memperhatikan adanya label halal tetapi akan merasa lebih tenang serta percaya bahwa apa yang dikonsumsi aman setelah mengetahui label halal MUI pada produk.²³

²⁰Ghina Kamilah, "Pengaruh labelisasi Halal dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6, no. 2 (2017): 2.

²¹M. Imamuddin, "Pengaruh Label Halal dan religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi T.A 2016/2017," *Journal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017): 35.

²²Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan," *Indonesian Journal of Halal*, 75.

²³Ananda Desmayonda dan Arlin Ferlina Mochammad Trenggana, "Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian dengan Religiusitas

Selain itu, konsumen kopi Good Day sarannya bukan hanya bersumber pada masyarakat umum namun berasal kalangan mahasiswa juga, yang mana kopi Good Day mencitrakan produknya menjadi kopinya anak muda yang sangat tepat diminum ketika bersantai atau dapat dinikmati disaat mahasiswa sedang menyelesaikan tugas. Banyaknya mahasiswa yang terpicat untuk membeli kopi Good Day sebab cita rasa yang ditawarkan tepat untuk konsumen serta mempunyai varian rasa yang banyak. Berdasarkan uraian di atas peneliti mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Product Knowledge*, *Brand Image*, Dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Instan (Studi Kasus Kopi Good Day pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN KUDUS)**”.

B. Rumusan Masalah

Bersumber dari latar belakang persoalan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day?
4. Apakah *product knowledge*, *brand image*, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day?

C. Tujuan Penelitian

Dengan melihat rumusan masalah di atas, hingga tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi instan Good Day.

sebagai Variabel Intervening di Mujigae Resto Bandung,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (2019): 181-183.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dalam penelitian ini yakni:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk memajukan pengetahuan dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian setelahnya mengenai variabel keputusan pembelian yang memakai variabel *product knowledge*, *brand image*, serta label halal.

2. Manfaat Praktis

a. Kegunaan bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan, wawasan, dan juga sebagai pengaplikasian pengalaman dan ilmu yang sudah diperoleh saat kuliah, terlebih mengenai *problem* di penelitian ini.

b. Kegunaan bagi produsen

Penelitian ini diharapkan bisa memberi informasi kepada produsen khususnya produsen minuman kopi sebagai upaya peningkatan kualitas produknya, supaya meningkatkan pula keyakinan masyarakat ketika melangsungkan pembelian.

c. Kegunaan bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pemahaman terhadap konsumen ketika melakukan keputusan pembelian suatu produk.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dalam penelitian ini mempunyai tujuan memberikan representasi serta garis besar setiap bagian, hingga pada akhirnya didapatkan penelitian yang sistematis serta ilmiah. Sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun yaitu:

1. Bagian Awal

Bagian ini memuat halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman abstrak, motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Utama

Bagian ini memuat bab 1 sampai dengan bab 5. Kelima bab tersebut adalah satu kesatuan utuh, yang mencakup:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi mengenai teori yang mendasari pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian kopi Good Day, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai semua jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sendiri, latar/setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum objek yang diteliti, gambaran umum responden, deskripsi data penelitian, uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, serta pembahasan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir memuat daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dan lampiran-lampiran lainnya.