

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah responden yang sudah pernah mengonsumsi atau membeli Xi Bo Ba di gerai Jamtos. Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik yang akan disajikan sebagai berikut:

##### 5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 45               | 37,8%                 |
| Perempuan            | 74               | 62,2%                 |
| <b>Jumlah</b>        | <b>119</b>       | <b>100%</b>           |

*Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021*

Berdasarkan hasil tabel 5.1 diatas dapat dideskripsikan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 45 atau sebesar 37,8% dan responden perempuan sebanyak 74 orang atau sebesar 62,2% dari jumlah keseluruhan responden, maka dapat disimpulkan jumlah responden laki-laki lebih sedikit dibandingkan

responden perempuan dengan selisih 29 orang. Maka dapat diketahui bahwa, minuman Xi Bo Ba lebih diminati oleh kalangan perempuan.

Minuman Xi Bo Ba lebih diminati oleh kalangan perempuan dikarenakan minuman ini lebih efisien dan praktis karena menggunakan gelas plastik yang bisa dibawa kemana-mana ketika berbelanja. Minuman ini juga lebih mengenyangkan dibandingkan minuman lain dengan harga yang terjangkau sehingga mampu memenuhi kebutuhan kalangan perempuan tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Konsumen perempuan lebih diketahui sebagai konsumen yang konsumtif karena mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar, Sonsaka (2011) mengamati bahwa hal ini disebabkan konsumen wanita cenderung lebih emosional, sedangkan pria lebih menggunakan nalar dalam jumlah uang yang dibelanjakan.

### 5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b>   | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|---------------|------------------|-----------------------|
| 16-20         | 35               | 29,4%                 |
| 21-25         | 78               | 65,5%                 |
| 26-30         | 4                | 3,5%                  |
| 31-35         | 0                | 0%                    |
| 36-40         | 1                | 0,9%                  |
| > 40          | 1                | 0,9%                  |
| <b>Jumlah</b> | <b>119</b>       | <b>100%</b>           |

*Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel 5.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah pada usia 21-25 tahun dengan jumlah sebanyak 78 orang dengan presentase sebesar 65,5% dari keseluruhan jumlah responden.

Responden dengan usia 16-25 tahun ialah termasuk kategori generasi Z, yang dimana responden ini berada pada tahun kelahiran dari tahun 1995-2012. Generasi ini terkenal sebagai generasi dengan perilaku pembelian yang hedonis, karena generasi ini mampu mencari informasi mengenai suatu produk dengan cepat karena generasi ini hidup pada fase teknologi yang sedang berkembang pesat.

Hal ini sesuai dengan menurut Stillman (2017), generasi Z memiliki 7 (tujuh) sifat atau karakter, yaitu:

1. *Phigital*: generasi Z hidup diantara dunia nyata dan dunia virtual dengan bersamaan.
2. *Hyper-custom*: generasi ini senang memodifikasi barang yang dimilikinya sebagai bentuk kebebasan berekspresi.
3. *Realistic*: generasi ini memiliki cita-cita yang tinggi namun tetap berpikiran realistis yang ada pada dunia nyata.
4. *FOMO (Fear of Missing Out)*: generasi ini memiliki ketakutan akan ketinggalan, karena generasi ini cepat mendapatkan informasi yang terbaru yang ada di media sosial.

5. *Weconomist*: generasi ini menyediakan sumber daya dengan melakukan sharing ekonomi yang dimiliki perusahaan lain agar dapat dikonsumsi oleh publik, seperti gojek, dan sebagainya.
6. *DIY (Do it Yourself)*: memperoleh informasi sebanyak mungkin mengenai cara apapun.
7. *Driven*: generasi ini memiliki jiwa kompetitif.

Berdasarkan karakter yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki karakter yang ketika membeli suatu produk kebanyakan berdasarkan kesenangan dan diluar kebutuhan karena adanya sikap yang ekspresif dan terlalu peduli terhadap pengaruh lingkungan.

### 5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan tingkat pendidikan yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| Pendidikan    | Frekuensi  | Persentase (%) |
|---------------|------------|----------------|
| SMA/SMK       | 26         | 21,8%          |
| D3            | 7          | 5,9%           |
| S1            | 85         | 71,4%          |
| S2            | 1          | 0,9%           |
| <b>Jumlah</b> | <b>119</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021*

Berdasarkan dari tabel 5.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen minuman Xi Bo Ba didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan S1 sederajat dengan jumlah responden sebanyak 85 responden dari 119 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap keputusannya dalam membeli suatu produk, karena konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi akan lebih mengetahui produk-produk apa saja yang bagus dikonsumsi, karena akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai apa saja yang akan dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

#### 5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis pekerjaan yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| <b>Pekerjaan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|------------------|------------------|-----------------------|
| Pelajar          | 20               | 16,8%                 |
| Mahasiswa        | 85               | 71,4%                 |
| PNS/TNI/POLRI    | 1                | 0,9%                  |
| Wiraswasta       | 6                | 5%                    |
| Pegawai Swasta   | 7                | 5,9%                  |
| <b>Jumlah</b>    | <b>119</b>       | <b>100%</b>           |

*Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021*

Berdasarkan pada tabel 5.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen Xi Bo Ba kebanyakan ialah konsumen mahasiswa dengan jumlah 85 responden dari 119 responden. Hal ini membuktikan bahwa minuman Xi Bo Ba lebih menarik bagi generasi Z yang mengerti mengenai tren-tren terbaru minuman. Hal ini juga disebabkan oleh generasi ini belum memiliki kemampuan mengatur keuangan secara mandiri dan teratur karena kebutuhannya yang berubah-ubah.

#### 5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan intensitas pembelian yang dilakukan oleh responden dalam satu bulan yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian**

| <b>Jumlah Pembelian<br/>dalam Sebulan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|-------------------------------------------|------------------|-----------------------|
| 1 – 2 kali                                | 91               | 76,4%                 |
| 3 – 4 kali                                | 28               | 23,6%                 |
| >4 Kali                                   | 0                | 0%                    |
| <b>Jumlah</b>                             | <b>119</b>       | <b>100%</b>           |

*Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021*

Berdasarkan dari tabel 5.5 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 119 responden, 91 orang diantaranya membeli minuman Xi Bo Ba hanya sebanyak 1 – 2 kali dalam sebulan, selebihnya yaitu 28 orang membeli minuman Xi Bo Ba

sebanyak 3 – 4 kali dalam sebulan. Hal ini membuktikan bahwa kebanyakan responden pada penelitian ini, membeli minuman Xi Bo Ba hanya sebanyak 1 – 2 kali dalam satu bulan.

Dapat diketahui bahwa konsumen hanya akan mengkonsumsi minuman Xi Bo Ba sebanyak 1-2 kali saja dalam sebulan karena adanya teguran oleh pakar kesehatan dr. Nitish (2019) mengenai pengonsumsi minuman boba berlebihan, karena kadar kalori dan gula yang terdapat pada boba dapat meningkat didalam tubuh, sehingga dapat menimbulkan efek tidak baik bagi kesehatan dan jantung.

#### **5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Konsep Makanan dan Minuman Halal**

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pemahaman responden mengenai konsep makanan dan minuman halal yang diuraikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemahaman Mengenai Konsep Makanan dan Minuman Halal**

| <b>Memahami Konsep Halal</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presentase (%)</b> |
|------------------------------|------------------|-----------------------|
| Ya                           | 89               | 74,7%                 |
| Tidak                        | 30               | 25,3%                 |
| <b>Jumlah</b>                | <b>119</b>       | <b>100%</b>           |

*Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021*

Berdasarkan tabel 5.6 diatas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 89 responden memahami tentang konsep makanan dan minuman halal dengan presentase sebesar 74,7%. Selebihnya sebanyak 30 responden belum atau tidak memahami tentang konsep makanan dan minuman halal yakni dengan presentase sebesar 25,3%. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan memilih suatu produk, dikarenakan sebagai konsumen muslim tentu terlebih dahulu mengetahui dan memahami tentang konsep-konsep halal yang sudah disyari'atkan dalam agama dalam kegiatan konsumsinya.

## **5.2 Tanggapan Responden Mengenai Faktor-faktor Keputusan Membeli terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba. Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner dalam bentuk *google form* yang terdapat beberapa pernyataan yang harus diisi responden. Berdasarkan dari hasil penelitian, distribusi frekuensi tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut:



**Tabel 5.7 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial dan Budaya yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba**

| No.                       | Pernyataan                                                                                                                                | Skor |    |    |    |    | Total Skor | Kategori |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|----|----|----|------------|----------|
|                           |                                                                                                                                           | 1    | 2  | 3  | 4  | 5  |            |          |
| A. Sosial dan Budaya (X1) |                                                                                                                                           |      |    |    |    |    |            |          |
| 1.                        | Saya membeli produk minuman Xi Bo Ba karena terpengaruh oleh lingkungan atau kebiasaan orang disekitar saya yang membeli minuman tersebut | 8    | 18 | 22 | 33 | 38 | 432        | Tinggi   |
| 2.                        | Saya membeli minuman ini karena diajak oleh teman saya                                                                                    | 3    | 18 | 17 | 40 | 41 | 455        | Tinggi   |
| 3.                        | Peran dan status sosial saya di lingkungan saya sendiri mempengaruhi keputusan saya dalam membeli minuman Xi Bo Ba                        | 5    | 21 | 25 | 36 | 32 | 426        | Tinggi   |
| 4.                        | Saya membeli minuman ini karena keluarga saya percaya dan terbiasa membeli minuman Xi Bo Ba                                               | 16   | 23 | 22 | 34 | 24 | 384        | Cukup    |
| 5.                        | Saya membeli minuman ini karena melihat promosi dan pengiklanan yang ada di media sosial, media cetak maupun media layar kaca             | 8    | 14 | 15 | 42 | 40 | 449        | Tinggi   |
| Jumlah                    |                                                                                                                                           |      |    |    |    |    | 2146       |          |
| Rata-Rata                 |                                                                                                                                           |      |    |    |    |    | 429,2      | Tinggi   |

*Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021*

Tanggapan dari responden sebagaimana disajikan pada tabel 5.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada faktor sosial dan budaya memiliki skor yang tinggi pada setiap jawabannya. Dibuktikan

dengan skor rata-rata yaitu 429,2 yang termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan dari rentang skala pada penelitian ini.

**Tabel 5.8 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba**

| No.                       | Pernyataan                                                                                                         | Skor |    |    |    |    | Total Skor | Kategori      |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|----|----|----|------------|---------------|
|                           |                                                                                                                    | 1    | 2  | 3  | 4  | 5  |            |               |
| B. Pribadi dan Psikologis |                                                                                                                    |      |    |    |    |    |            |               |
| 1.                        | Saya membeli minuman ini untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup saya ( <i>insta story</i> , foto, <i>trend</i> , dll) | 34   | 38 | 18 | 11 | 18 | 300        | Rendah        |
| 2.                        | Saya membeli minuman ini karena harganya terjangkau untuk saya                                                     | 2    | 8  | 18 | 44 | 47 | 485        | Tinggi        |
| 3.                        | Saya mengetahui kandungan dan keamanan minuman ini, maka dari itu saya memutuskan untuk membeli                    | 0    | 1  | 22 | 43 | 53 | 505        | Sangat Tinggi |
| 4.                        | Saya merasa yakin bahwa kandungan pada minuman ini aman dan dapat diandalkan                                       | 0    | 0  | 29 | 54 | 36 | 483        | Tinggi        |
| 5.                        | Saya membeli minuman ini ketika saya haus                                                                          | 20   | 27 | 31 | 25 | 16 | 347        | Cukup         |
| 6.                        | Saya tidak menyadari ada atau tidaknya label halal ketika membeli minuman ini                                      | 49   | 31 | 24 | 9  | 6  | 252        | Rendah        |
| 7.                        | Saya membeli minuman ini karena memiliki rasa dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan saya                       | 0    | 1  | 20 | 46 | 52 | 506        | Sangat Tinggi |
| 8.                        | Merek pada minuman ini sangat terkenal, maka dari itu saya memutuskan untuk membeli minuman ini.                   | 5    | 9  | 21 | 33 | 51 | 473        | Tinggi        |
| Jumlah                    |                                                                                                                    |      |    |    |    |    | 3351       |               |
| Rata-Rata                 |                                                                                                                    |      |    |    |    |    | 418,8      | Tinggi        |

Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021

Tanggapan dari responden sebagaimana disajikan pada tabel 5.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan pada faktor pribadi dan psikologis memiliki skor yang tinggi pada setiap jawabannya. Hal ini dibuktikan dengan skor rata-rata yang didapat ialah 418,8 yang termasuk didalam kategori tinggi berdasarkan rentang skala pada penelitian ini. Skor rata-rata yang didapat pada faktor pribadi dan psikologis jauh lebih besar dari faktor sosial dan budaya, hal ini membuktikan bahwa dalam keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat berdasarkan keinginan diri konsumen sendiri.

Namun dari hasil tanggapan responden pada pnelitian ini terdapat satu faktor yang mengkhawatirkan, yaitu konsumen muslim pada minuman ini tidak menyadari ada atau tidaknya label halal pada minuman ini, yang dibuktikan dengan sebanyak 49 responden dari 119 memilih skor 1 atau sangat setuju yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut yang menyebabkan banyaknya peminat minuman Xi Bo Ba, walaupun yang sebenarnya minuman ini belum mendapatkan sertifikat dan label halal dari MUI. Dari tanggapan responden tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen muslim saat ini dalam kesadarannya tentang memilih makanan atau minuman halal masih kurang.

Kemudian juga dari tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa, faktor keyakinan dan rasa sangat memiliki skor yang sangat tinggi dalam tanggapan pada variabel ini, terbukti dengan jumlah skor yang dikumpulkan sebesar 505 dan 506 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

**Tabel 5.9 Data Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Konsumen  
dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba**

| No.                                               | Pernyataan                                                                                                                          | Skor |    |    |    |    | Total Skor | Kategori |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|----|----|----|----|------------|----------|
|                                                   |                                                                                                                                     | 1    | 2  | 3  | 4  | 5  |            |          |
| Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba |                                                                                                                                     |      |    |    |    |    |            |          |
| 1.                                                | Saya membeli minuman ini karena saya mengetahui perusahaan produsen minuman ini                                                     | 0    | 0  | 25 | 49 | 45 | 496        | Tinggi   |
| 2.                                                | Saya membeli minuman ini karena promosi yang disampaikan memang sesuai kenyataan dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan saya | 0    | 10 | 15 | 46 | 42 | 459        | Tinggi   |
| 3.                                                | Walaupun belum berlabelkan halal, saya tetap membeli karena saya merasa minuman ini aman untuk konsumen muslim                      | 48   | 35 | 24 | 8  | 4  | 242        | Rendah   |
| 4.                                                | Saya membeli minuman ini karena pilihan variasi minuman yang diberikan beragam dan kekinian                                         | 0    | 4  | 21 | 44 | 50 | 497        | Tinggi   |
| Jumlah                                            |                                                                                                                                     |      |    |    |    |    | 1694       |          |
| Rata-Rata                                         |                                                                                                                                     |      |    |    |    |    | 423,5      | Tinggi   |

*Sumber: Data Primer yang Sudah Diolah, 2021*

Tanggapan dari responden sebagaimana disajikan pada tabel 5.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa skor mengenai tanggapan dari responden pada variabel ini termasuk dalam kategori tinggi, dibuktikan dengan skor rata-ratanya yaitu 423,5. Diketahui bahwa tanggapan yang diberikan responden mengenai kesadaran label halal termasuk kategori rendah, karena konsumen lebih banyak memilih skor 1 yang dimana merupakan sangat setuju sebanyak 48 responden dari 119

responden, yang menunjukkan bahwa memang kesadaran konsumen mengenai keberadaan label halal masih kurang.

### **5.3 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **5.3.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan di gunakan, biasanya di lakukan uji signifikan koefisien pada taraf signifikan 0,05 dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24.0. Suatu item di anggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, memiliki nilai dibawah 0,05 atau instrumen dinyatakan valid bila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ . Pengujian dalam penelitian ini dilakukan pada 119 responden, adapun untuk hasil pengujian validitasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.10 Hasil Pengujian Validitas**

| <b>Variabel</b>                                       | <b>Nilai <math>r_{hitung}</math></b> | <b>Nilai <math>r_{tabel}</math></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Faktor Sosial dan Budaya (X1)                         | 0,733                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,706                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,786                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,702                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,552                                | 0,179                               | Valid             |
| Faktor Pribadi dan Psikologis (X2)                    | 0,593                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,628                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,624                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,527                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,517                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,469                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,252                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,634                                | 0,179                               | Valid             |
| Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba (Y) | 0,590                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,455                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,397                                | 0,179                               | Valid             |
|                                                       | 0,493                                | 0,179                               | Valid             |

*Sumber: Output SPSS versi 24*

Berdasarkan tabel 5.8 diatas terlihat bahwa seluruh pernyataan penelitian faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terdiri dari 17 pernyataan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba dinyatakan valid, dikarenakan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden selalu konsisten dari waktu ke-waktu (Suharsimi, 2013). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan

perangkat lunak SPSS versi 22,0. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 (Ghozali, 2016).

Adapun untuk hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut:

**Tabel 5.11 Hasil Pengujian Reliabilitas**

| <b>Variabel</b>                                       | <b>Koefisien <i>cronbach</i></b> | <b>Keterangan</b> |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|
| Faktor Sosial dan Budaya (X1)                         | 0,734                            | Reliabel          |
| Faktor Psikologis dan Pribadi (X2)                    | 0,625                            | Reliabel          |
| Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba (Y) | 0,608                            | Reliabel          |

*Sumber: Output SPSS versi 24*

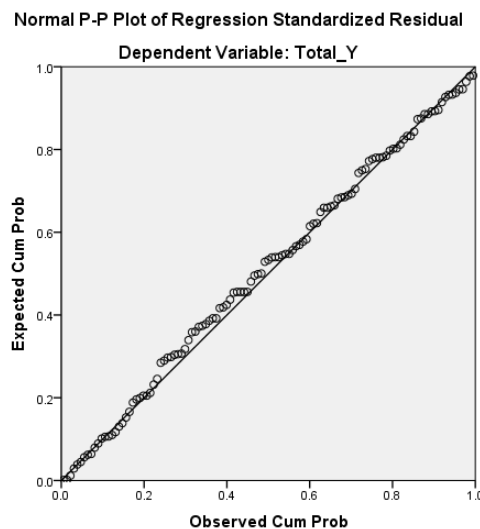
Berdasarkan dari tabel 5.9 diatas, dapat dilihat bahwa dari hasil pengujian reliabilitas data yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa semua variable yang diteliti dapat dikatakan reliabel, karena nilai koefisien cronbach alpa yang dihasilkan lebih dari 0,6. Jika koefisien *cronbach alpa* yang dihasilkan semakin besar berarti instrumen tersebut semakin reliabel atau konsisten.

Kemudian, untuk hasil koefisien *cronbach alpha* variabel Y, peneliti menghilangkan (*drop out*) 2 item, karena data yang dihasilkan tidak lolos dalam uji reliabilitas namun data yang dihasilkan valid. Maka dari itu peneliti menggunakan metode *drop out* item untuk mendapatkan hasil yang reliabel.

## 5.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai distribusi data dalam kelompok suatu variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normal *P-Plot*. Hasil uji normalitas dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.00 terhadap 119 sampel data adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Output SPSS Versi 24.00*

Berdasarkan pada gambar 5.1, terlihat bahwa titik-titik yang tersebar di sekitar garis diagonal yang penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dari



gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 5.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji model regresi dengan melihat adanya korelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Model regresi yang baik mempresentasikan tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Data dikatakan lulus dari uji multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10,00 dan nilai tolerance lebih dari 0.1

**Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 4.537                       | 1.090      |                           | 4.162 | .000 |                         |       |
|                           | Total_SB   | .041                        | .044       | .072                      | .929  | .355 | .708                    | 1.412 |
|                           | Total_PP   | .366                        | .043       | .668                      | 8.582 | .000 | .708                    | 1.412 |

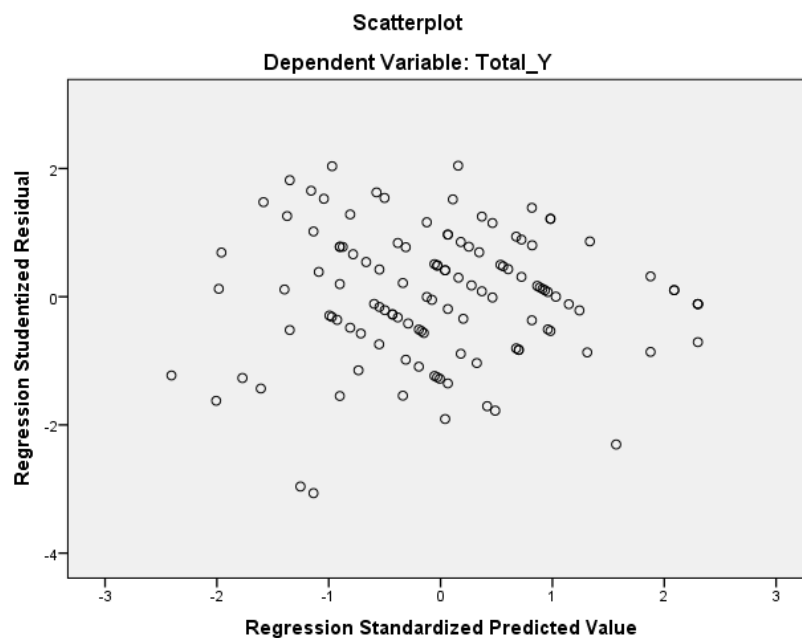
a. Dependent Variable: Total\_Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba

Sumber: Output SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 5.12 diatas, variabel X1 (Faktor Sosial dan Budaya) menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 yaitu sebesar 0,708. Dan untuk variabel X2 (Faktor Pribadi dan Psikologis) menunjukkan nilai *tolerance* >0,1 yaitu sebesar 0,708. Kemudian untuk hasil perhitungan VIF juga menunjukkan semua variabelnya memiliki nilai VIF < 10,00 yaitu sebesar 1,412. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### 5.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *scatter plot*.



**Gambar 5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Output SPSS Versi 24.00*

Berdasarkan gambar 5.2 diatas, terlihat bahwa titik-titik penyebaran data tersebar dengan baik dan merata dimana titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi heterokedastisitas.

## 5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel faktor sosial dan budaya dan faktor pribadi dan psikologis terhadap variabel dependen berupa keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba. Model regresi ini dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini. Adapun hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.13 Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 4.537                       | 1.090      |                           | 4.162 | .000 |
|                           | Total_SB   | .041                        | .044       | .072                      | .929  | .355 |
|                           | Total_PP   | .366                        | .043       | .668                      | 8.582 | .000 |

a. Dependent Variable: Total Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba

*Sumber: Output SPSS Versi 24.0*

Berdasarkan dari tabel 5.11 diatas, persamaan linear berganda yang dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,537 + 0,41.X1 + 0,366.X2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan hasil sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 4,537 (Positif) menyatakan bahwa jika variabel faktor sosial dan budaya dan faktor pribadi dan psikologis adalah konstan, maka

nilai dari keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba adalah sebesar 4,537.

- b) Nilai koefisien regresi variabel Faktor sosial dan budaya (X1) bernilai 0,41 (Positif), berarti bahwa jika terjadi penambahan setiap faktor pada faktor sosial dan budaya sebesar satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba mengalami kenaikan sebesar 0,41 satuan.
- c) Nilai koefisien regresi variabel Faktor pribadi dan psikologis (X2) bernilai 0,366 (Positif), berarti bahwa terjadi penambahan jika setiap faktor pada faktor pribadi dan psikologis sebesar satuan, maka keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba mengalami kenaikan sebesar 0,366 satuan.

## **5.6 Uji Hipotesis**

### **5.6.1 Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan untuk menganalisis hipotesis secara parsial (individual) untuk mengetahui seberapa besar signifikan atau tidak signifikan pengaruh masing-masing variabel. Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan t tabel dengan signifikansi 5%. Variabel independen dikatakan berpengaruh jika signifikansinya kurang dari 0,05 (Ghozali, 2016).

**Tabel 5.14 Hasil Analisis Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 4.537                       | 1.090      |                           | 4.162 | .000 |
|                           | Total_SB   | .041                        | .044       | .072                      | .929  | .355 |
|                           | Total_PP   | .366                        | .043       | .668                      | 8.582 | .000 |

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba

Sumber: Output SPSS Versi 24.0

- a) Berdasarkan dari hasil uji t pada tabel 5.14 tersebut, menunjukkan bahwa nilai t sebesar 4,162 dengan signifikansi bernilai 0,000 yang berarti  $\text{sig } t < 0,05$ . Kemudian untuk hasil uji t untuk kedua variabel independen yang terdiri dari faktor sosial dan budaya (X1) dan faktor pribadi dan psikologis (X2) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,355 dan 0,000 dimana dianggap signifikan itu jika probabilitas nilainya  $< 0,05$ .
- b) Uji t pada variabel faktor sosial dan budaya menunjukkan t hitung sebesar 0,355. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan budaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba.
- c) Uji t pada variabel faktor pribadi dan psikologis menunjukkan t hitung sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti menunjukkan bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh positif atau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba.

### 5.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui jika ada variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki efek secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai  $\text{sig} < 0.05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel ANOVA pengujian F:

**Tabel 5.15 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 352.222        | 2   | 176.111     | 58.687 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 348.098        | 116 | 3.001       |        |                   |
|                    | Total      | 700.319        | 118 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: Output SPSS Versi 24.00

Berdasarkan tabel 5.15 diatas, nilai F hitung yang didapatkan ialah sebesar 58,687 dengan nilai signikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,005. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial dan budaya dan faktor pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba.

### 5.6.3 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

**Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .709 <sup>a</sup> | .503     | .494              | 1.732                      |

a. Predictors: (Constant), Total\_PP, Total\_SB

Sumber: Output SPSS Versi 24.00

- a) Pada tabel 5.16 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,709 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Faktor sosial dan budaya dan faktor pribadi dan psikologis dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba adalah sebesar 70,9%.
- b) Diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,494 yang berarti faktor sosial dan budaya dan faktor pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% dapat dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## **5.7 Hasil Analisis Data**

### **5.7.1 Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba**

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa H1 ditolak, karena tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba dengan nilai signifikansi sebesar 0,355 atau lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan besar faktor yang diuraikan didalam variabel faktor sosial dan budaya pada penelitian ini masih belum luas, baik dari pembahasan maupun pernyataan yang dicantumkan

didalam kuisioner, sehingga tanggapan yang diterima bertolak belakang dengan hipotesis. Tidak menutup kemungkinan bahwa indikator pernyataan yang disediakan peneliti didalam kuisioner terlalu sempit jangkauannya sehingga mempengaruhi kualitas hasil tanggapan responden.

Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Dian (2016) bahwa hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis faktor sosial dan faktor budaya ditolak dengan nilai signifikansi 0,159 dan 0,424 lebih besar dari 0,05. Hal ini dikarenakan konsumen minuman Aqua di Kota Kediri memutuskan membeli minuman merk Aqua karena adanya proses dari faktor pribadi dan psikologis yaitu persepsi dan pengetahuan mengenai minuman tersebut terlebih dahulu agar lebih berhati-hati dalam memilih air minum dan tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan dan daya beli yang cukup untuk mempertimbangkan harga dengan kualitas minuman.

Kemudian salah satu penelitian yang dilakukan oleh Afifah,dkk (2021) menjelaskan bahwa hipotesos faktor sosial dan faktor budaya ditolak dengan nilai signifikansi 0,665 dan 0,034. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen minuman Yotta membeli minuman ini dengan mempertimbangkan merk produk, kebutuhan dan pengetahuan mengenai produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang menyebutkan bahwa faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini sudah menerapkan prinsip konsumsi dalam islam yaitu prinsip kesederhanaan yang berperilaku tidak mengkonsumsi secara berlebih-lebihan yang menunjukkan



bahwa mengkonsumsi hanya untuk memenuhi kebutuhan tanpa adanya pengaruh atau ikut-ikutan dengan lingkungan sekitar.

Menurut Imam al-Ghazali kebutuhan (*hajat*) adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidup serta menjalankan fungsi sebagai manusia. Dapat dilihat dalam hal kebutuhan akan makanan dan pakaian, kebutuhan makanan adalah untuk menjauhkan dari kelaparan sehingga dapat melangsungkan kehidupan, kebutuhan pakaian untuk menjauhkan dari hawa panas dan dingin. Pada tahapan ini kemungkinan tidak terlalu bisa dibedakan antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*) dan terjadi persamaan umum antara *homo economicus* dan *homo Islamicus* (Huda, 2009).

Konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap barang yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan oleh Syari'at. Dalam membeli suatu barang tentu berasal dari pribadi dan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi, namun hal itu juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi dalam islam itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam.

Telah diketahui bahwa hasil dari penelitian ini faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman Xi Bo Ba, namun tanggapan responden pada faktor ini memiliki kategori yang tinggi, sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5.7 diketahui bahwa salah satu indikator pernyataan memiliki tanggapan yang paling tinggi yaitu pada indikator pernyataan ke-2 dengan skor total 455. Hal ini membuktikan bahwa

teman memiliki pengaruh dan dorongan yang besar kepada seseorang dalam memutuskan melakukan pembelian. Dibuktikan dengan total responden yang didominasi oleh generasi Z memungkinkan mereka memutuskan membeli karena mempunyai kebebasan emosional adanya kepercayaan yang tinggi kepada teman dibandingkan faktor lingkungan lain bahkan keluarga sendiri.

#### **5.7.2 Pengaruh Faktor Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Xi Bo Ba**

Berdasarkan dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, menunjukkan bahwa H2 berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi pengujian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan maupun parsial.

Temuan lain dari hasil penelitian ini ialah tingkat kesadaran halal (*halal awareness*) konsumen dalam memutuskan membeli minuman Xi Bo Ba. Data yang dihasilkan dari kuisioner pada tabel 5.8 menunjukkan sebanyak 49 orang dari 119 responden yang memilih nilai 1 (sangat setuju) bahwa mereka tidak menyadari ada atau tidaknya label halal pada minuman Xi Bo Ba. Kemudian sebanyak 31 orang dari 119 responden memilih nilai 2 (setuju) untuk pernyataan ini. Hal ini menunjukkan bahwa, konsumen muslim saat ini masih belum memiliki kesadaran dalam memilih produk yang berlabelkan halal.

Sama seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Distya,dkk (2019) menjelaskan bahwa masih banyak responden yang tidak peduli karena masih ragu dan kurang percaya terhadap logo halal dan kurangnya pengetahuan halalan thoyyiban.

Kemudian hasil yang sama juga ditunjukkan dari penelitian yang dilakukan oleh Hendri, dkk (2017) yang menjelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 42% responden masih kurang memahami definisi secara lengkap mengenai produk halal, maka dari itu diperlukan edukasi produk halal secara menyeluruh ke seluruh lapisan masyarakat, baik dari usia dini hingga lansia. Hal ini dimaksudkan agar dapat membuat kepedulian masyarakat terhadap substansi dan esensi dari anjuran halal itu sendiri secara kaffah, baik dari segi pemahaman hingga dalam segi praktiknya dalam aktivitas kehidupan sehari-hari.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa yang menunjukkan masih rendahnya kesadaran dalam membeli produk berlabelkan halal, hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya literasi mengenai konsep dan keingintahuan mengenai kepentingan label halal pada makanan yang dimana seharusnya aman dikonsumsi oleh umat muslim. Hal tersebut sangat bertentangan dengan teori konsumsi dalam Islam menurut P3EI (Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam) tahun 2011 yaitu pemenuhan kebutuhan barang dan jasa yang memberikan maslahah/kebaikan dunia dan akhirat bagi konsumen itu sendiri. Tidak hanya itu, hal tersebut juga bertentangan dengan Syari'at Agama Islam dalam kewajiban mengkonsumsi makanan dan minuman halal seperti firman Allah Subhanahu Wata'alaa dalam Al-Qur'an Surah Al-Maidah ayat 88 dan hal ini juga diatur didalam Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 Pasal 1 Nomor 5 yang sudah dijelaskan pada BAB sebelumnya.

Sebagian besar konsumen saat ini hanya berpikir bahwa makanan yang haram hanya berasal dari bahan dasar makanannya saja, tanpa berpikir yang lebih luas lagi bahwa makanan yang halal tidak hanya berasal dari bahan makanannya saja, tetapi bisa dari cara pengolahannya, cara pendistribusian, cara penyimpanan produk, bahan tambahan yang dipakai dan lain sebagainya. Dari hal tersebut konsumen muslim khususnya untuk kalangan milenial harus menambah pengetahuan mengenai konsumsi yang halal. Sebaiknya seorang muslim harus mencari tahu dari berbagai sumber yang dipercaya, baik itu sumber hukum Islam maupun sumber yang mampu menjawab permasalahan kontemporer mengenai konsep halal. Dari hal tersebut secara perlahan akan menumbuhkan kesadaran konsumsi produk halal dari diri konsumen muslim, sehingga konsumen muslim mampu menuntut perusahaan yang belum memiliki sertifikasi halal agar mendapatkan sertifikasinya terlebih dahulu untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan dari konsumen muslim.

Produk halal tidak hanya memberikan manfaat untuk konsumen muslim saja, namun konsumen non-muslim juga dapat merasakan manfaat dari mengkonsumsi makanan dan minuman halal. Karena produk yang sudah bersertifikasi halal mampu menjamin kesehatan dan keamanan produk. Seperti yang diungkapkan oleh Safira, dkk (2019) bahwa saat ini label halal sudah menjadi standar konsumsi di dunia yang menentukan kualitas produk. Bagi Muslim, label halal menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh Syari'at Agama (*halalan thoyyiban*) sehingga

aman dikonsumsi. Sedangkan bagi non-Muslim, label halal mewakili lambang kebersihan, kualitas, kemurnian, dan keamanan.

Temuan lain pada penelitian ini ialah rendahnya skor tanggapan responden pada indikator pernyataan dalam tabel 5.8 yaitu pada faktor gaya hidup memiliki skor 300, yang padahal sebagian besar responden pada penelitian ini merupakan generasi Z yang terkenal ketika membeli sesuatu hanya berdasarkan tren agar tidak tampak ketinggalan, hal ini membuktikan bahwa responden pada penelitian ini tetap menerapkan prinsip kesederhanaan dalam teori perilaku konsumen dalam Islam yakni tidak berlebih-lebihan. Seperti diketahui bahwa pada prinsipnya seseorang akan menghabiskan waktu dan uangnya demi memnuhi gaya hidup.

Kemudian pada indikator pernyataan faktor kebutuhan (rasa haus) memiliki skor 347 yang tanggapan respondennya termasuk kategori rendah. Hal ini membuktikan bahwa minuman kesukaan responden pada penelitian ini ketika haus tidak hanya minuman Xi Bo Ba saja, karena banyaknya jenis minuman kekinian yang tidak membuat Xi Bo Ba menjadi satu-satunya minuman kekinian kesukaan konsumen. Ketatnya persaingan antar waralaba membuat setiap perusahaan menciptakan hal-hal yang dapat menarik perhatian konsumen, namun perusahaan tetap harus memperhatikan keamanan dan kebutuhan konsumen, terutama konsumen muslim. Dengan mendapatkan sertifikasi halal dan labelisasi halal dari MUI maka suatu perusahaan akan mendapatkan perhatian penuh oleh konsumen, karena telah membuktikan bahwa produk yang dijual aman dan bersih.

