

Pengaruh Brand Image, Selebriti Endorse dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Luwak White Koffie di Kab. Semarang)

Fendi Hasan Saputra^{1*}, Rifda Nabila².

^{1,2}Universitas Islam Negeri Salatiga
Email: fendiputra573@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of brand image, celebrity endorsements, and halal labels on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervention variable (a case study of white civet civet consumers in Semarang Regency). This research is a quantitative study using primary data with a population of all people in Kab. Semarang, which has consumed civet white coffee products. The sampling technique used purposive sampling technique, with the slovin formula which produced 100 samples with the data collection method using a questionnaire. The data were processed using the IBM SPSS statistical software version 20. Through data analysis that has been carried out it shows that: brand image has a significant positive effect on purchasing decisions, while celebrity endorsements and halal labels have no significant effect on purchasing decisions, customer satisfaction can mediate brand image on decisions purchases, while celebrity endorsements and purchase decisions cannot be mediated by customer satisfaction.

Keywords: Brand image; Celebrity Endorsement; Halal Label; Buying decision; Customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image, selebriti endorse, dan label halal terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen luwak white koffie di Kab. Semarang). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer dengan populasi seluruh masyarakat di Kab. Semarang yang pernah mengkonsumsi produk luwak white koffie. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan rumus slovin yang menghasilkan 100 sampel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diolah menggunakan software IBM SPSS statistik versi 20. Melalui analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebriti endorse dan label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan dapat memediasi brand image terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebriti endorse dan keputusan pembelian tidak dapat dimediasi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Brand Image; Selebriti Endorse; Label Halal; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Sejak berabad yang lalu kopi sudah menjadi minuman favorit bagi sebagian besar masyarakat bahkan sampai pada masa sekarang kopi menjadi salah satunya pilihan komoditas minuman yang masih digemari. Di Indonesia bahkan dunia kopi jadi salah satu minuman yang memiliki peminat cukup banyak. Kini kopi tidak hanya sekedar dikonsumsi untuk menambah semangat atau

mengatasi kantuk, meminum kopi juga menjadi bagian dari gaya hidup.

Meminum kopi sudah jadi live style sebelum beraktifitas maupun sesudah melakukan aktivitas. Begitu pula dengan penduduk di Kabupaten Semarang yang mayoritas orangnya meluangkan diri untuk meminum kopi. Pada saat ini terdapat begitu banyak jenis kopi instan yang tersedia, sehingga konsumen dengan mudah untuk memilih sesuai dengan produk yang mereka minati. Saat ini

terdapat perusahaan yang sukses memproduksi kopi instan yakni PT. Java Prima Abadi dengan merek produk utamanya adalah “Luwak White Koffie”.

Luwak White Koffie adalah minuman berjenis kopi putih yang populer di pasaran. Luwak White Koffie beredar sudah cukup lama, dapat dikatakan di Indonesia Luwak White Koffie adalah merek kopi putih pertama yang konsumen langsung bisa menerimanya. Saat ini Luwak White Koffie hadir dengan berbagai varian namun tetap mempertahankan cita rasa khasnya, dan cenderung dengan rasa yang sama. Sebelum merencanakan pemasaran produknya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan guna untuk menerapkan strategi yang nanti akan di rancang sehingga membuat konsumen memutuskan membeli produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Menurut Keller, n.d.(2012), keputusan pembelian, yaitu membeli merek dari sebuah produk yang menarik, tetapi terdapat dua komponen diantaranya niat beli serta opsi pembelian. Dapat disebutkan bahwa tiap orang mempunyai cara mengambil keputusan yang hampir sama. Namun ada sejumlah faktor yang bisa menjadi pembeda keputusan diantara individu, antara lain ialah brand image, selebriti endorse dan label halal.

Dengan beragam produk serupa yang ada di pasaran, konsumen semakin dimanjakan dengan berbagai macam produk yang tersedia, hal itu menyebabkan kenapa setiap Perusahaan harus memiliki brand image untuk mengembangkan produk yang dipasarkannya. Menurut Keller, n.d. (2012), brand image menjadi pandangan merek yang digambarkan oleh asosiasi merek di benak konsumen. Menurut Bruto & Wenas (2016), menjelaskan bahwa brand image adalah suatu bentuk panduan yang digunakan pelanggan sebagai cara buat memberikan penilaian terhadap suatu produk pada saat pelanggan tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai produk tersebut. Oleh karena itu melalui pernyataan tersebut terdapat anggapan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang sudah dikenal baik atau yang dapat digunakan melalui pengalaman produk atau berbagai informasi dari berbagai sumber.

Sebuah iklan membutuhkan figur yang menarik konsumen sebagai penyampai informasi dan pesan mengenai sebuah merek atau produk.

Pada umumnya, penyampaian pesan oleh sumber yang terkenal atau menarik akan mudah diinget oleh pelanggan. Oleh sebab itu, sebagian besar perusahaan menggunakan celebrity endorser dalam iklan yang dibuat yang bertujuan untuk menarik minat pembeli yang berujung pada putusan pembelian.

Celebrity endorser menggunakan artis untuk iklan di berbagai media, mulai social media, televisi maupun media cetak milik pribadinya. Saat ini, celebrity endorser merupakan cara perusahaan untuk mempromosikan produknya baik itu perusahaan kecil maupun besar. Maka tak heran tidak sedikit pelaku usaha mengeluarkan uang untuk jasa selebriti yang telah mempromosikan produknya meskipun dengan biaya yang cukup mahal. Luwak White Koffie mempromosikan produknya menggunakan celebrity endorser dengan mempercayakan produk mereka ke beberapa selebriti melalui iklan untuk menjual produk melalui televisi dan media sosial pribadi. Menurut Solomon et al. (1992), berpendapat bahwa pengiklan yang menarik lebih dapat menarik minat konsumen dalam mengiklankan dan mempromosikan suatu produk.

Masyarakat Indonesia yang sebagian besar yang beragama islam membentuk suatu pola khusus dalam mengkonsumsi sebuah produk suatu makanan, yaitu mengutamakan kehalalan dalam mengkonsumsi. Dalam syariat islam menganggap produk berlabel atau bersertifikasi halal dianggap aman untuk dikonsumsi dan dapat menjadi faktor dalam pembelian produk, oleh karena itu Label halal adalah satu dari beberapa pertimbangan penting untuk konsumen yang beragama islam pada saat mengkonsumsi suatu produk. Menurut Rangkuti (2010), labelisasi halal yaitu pernyataan halal yang terdapat pada kemasan ataupun produk berupa pencantuman tulisan dimana bertujuan guna menunjukkan produk yang dimaksud adalah produk halal.

Pelanggan akan kembali menggunakan produk dan jasa dari produsen jika mereka puas dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan yaitu rasa bahagia yang timbul setelah membandingkan pandangan terhadap jasa yang rill sesuai yang diharapkan. Ketika produk ataupun jasa yang di hasilkan jauh di bawah harapan, akan menyebabkan ketidaktertarikan membeli produk yang sama sekaligus rasa kecewa. Tetapi ketika

suatu produk ataupun jasa sesuai atau bahkan melampaui harapan, konsumen secara alami merasakan puas dan menjadikan produk yang sama lagi sebagai pilihan pembeli berkelanjutan.

Penelitian ini memilih lokasi di Kabupaten Semarang karena peneliti melihat bahwa masyarakat di lokasi tersebut memiliki pola konsumtif yang tinggi khususnya pada produk Luwak White Koffie, hal itu dapat dibuktikan dengan mudah ditemuinya produk ini pada toko kelontong atau mini market, yang menandakan bahwa banyaknya konsumen yang mengkonsumsi produk ini sehingga laris di pasaran. Hal lain yang menjadikan alasan bagi peneliti melakukan penelitiannya di Kabupaten Semarang adalah penduduknya bermobilitas tinggi serta memiliki penduduk yang beraneka ragam sehingga memiliki selera berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk khususnya produk kopi, hal itu yang menjadikan peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana minat konsumen mengenai produk Luwak White Koffie di Kabupaten Semarang.

2. Kajian Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu membuat putusan yang ekstensif untuk mengetahui pilihan alternatif dan mengetahui pilihan kriteria yang sesuai dengan penilaian yang dilakukan, biasanya melibatkan sejumlah perilaku pencarian yang substansial yang melibatkan sejumlah perilaku pencarian yang substansial (Riswan, 2018). Philip, Amstrong & Keller (2009) merumuskan keputusan pembelian memiliki indikator diantaranya: Pemilihan pada produk ataupun jasa, Pemilihan Merek, Pemilihan waktu, Pilihan metode/cara pembayaran.

Brand Image

Menurut Apriyani & Sunarti (2017), brand image merupakan pandangan konsumen mengenai sebuah produk ataupun perusahaan, yang mana perusahaan selalu menyampaikan citra kepada konsumen melalui segala sarana komunikasi yang tersedia yang bertujuan untuk menciptakan penilaian yang positif dari semua konsumen. Menurut Rusmanto & Widuri (2017), mendeskripsikan bahwa terdapat beberapa keunggulan yang diperoleh melalui citra merek yang kuat, antara lain penguasaan pasar yang

relatif unggul dari pesaing, kapabilitas unik yang tidak memungkinkan untuk ditiru, loyalitas konsumen dan besar kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Keunggulan tersebut akan menjadikan setiap perusahaan berjuang keras guna untuk menciptakan mereknya sedemikian rupa yang pada akhirnya untuk mendapatkan posisi terbaik pada benak konsumen. Menurut Sangadji (2013), Brand Image memiliki indikator berikut ini: Nilai yang dirasakan (perceived value), Kepribadian Merek (brand personality), Asosiasi organisasi (organization association).

Selebriti Endorse

Shimp (2003), berpendapat endorser yaitu bintang iklan ataupun disebut sebagai pendukung iklan dalam sebuah produk. Sedangkan selebriti merupakan figur, termasuk oemeran film, entertainer ataupun atlet, yang terkemuka yang disebabkan keahlian dan juga pencapaian yang dimiliki. Menurut Royan (2005), Selebriti Endorse mempunyai indikator sebagai berikut : Visibility, Credibility, Attraction, Power.

Label Halal

Halal bersumber dari bahasa arab, secara bahasa adalah halaal diartikan “diizinkan” atau “boleh”. Menurut istilah, halal adalah sesuatu yang diperbolehkan dan bisa dilakukan hal tersebut karena bebas dan tidak terikat oleh peraturan yang telah melarangnya (Ichsan et al., 2021). Menurut Bulan & Fazrin (2017), Label Halal mempunyai beberapa indikator diantaranya : Pengetahuan Label halal, Tulisan Labelisasi Halal, Kepercayaan, Penilaian terhadap labelisasi halal.

Kepuasan Pelanggan

Merupakan reaksi konsumen setelah merasakan perbedaan antara berbagai harapan yang telah diterima sebelumnya dibandingkan dengan kinerja yang telah dirasakan pada suatu produk. Perusahaan akan memperoleh dampak positif apabila dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Melalui kepuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan begitu perusahaan memperoleh keuntungan dan akhirnya perusahaan bertahan atau dapat bertahan

dengan peluang untuk berkembang karena produk yang telah laku dipasaran. Menurut Saputra & Yulistianis (2019), Kepuasan Pelanggan mempunyai beberapa indikator diantaranya : Re-Purchase, Word of Mouth, Menciptakan Citra Merek

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Konsumen yang mengkonsumsi produk luwak white koffie yang berada di Kabupaten Semarang dijadikan populasi pada penelitian ini. Jenis populasi infinite population dipakai pada penelitian ini, karena angka jumlah konsumen produk Luwak White Koffie tidak diketahui oleh peneliti.

Teknik purposive sampling digunakan untuk pengambilan keputusan dalam penelitian ini. Penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu merupakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2018). Populasi bersifat infinite (tidak terbatas) dalam penelitian ini. Penelitian ini menerapkan rumus Slovin sebagai penentuan jumlah minimum yang mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96,04 yang dibulatkan jadi 96. Akan tetapi dalam memudahkan memperoleh informasi yang lebih akurat, peneliti menambah jumlah sampel menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan data yang bersifat Primer. Pada penelitian ini cara untuk mendapatkan data primer yaitu dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan bagi warga yang berada di Kabupaten Semarang sebagai konsumen dari produk Luwak White Koffie. Skala likert digunakan oleh peneliti ini sebagai penilaian dalam kuisisioner, skala likert dipergunakan yang berguna mengetahui pendapat, sikap, dan pandangan seseorang ataupun kelompok orang, hingga nantinya digunakan sebagai variabel penelitian.

Alat Analisis

Analisis regresi merupakan alat analisis yang dipilih peneliti pada penelitian ini, jenis analisis regresi yang dipakai merupakan regresi berganda. Model analisis regresi berganda dipakai bertujuan supaya variabel independen

yang telah diprediksi bisa berpengaruh terhadap variabel dependen bisa tertampung dan diperoleh pola hubungan yang terbentuk secara jelas di antara variabelnya (Ghozali, 2013).

Untuk mengolah data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi software SPSS 20 yang mana sebuah aplikasi statistik yang berguna untuk melakukan pengolahan terhadap data statistik dengan tepat dan cepat untuk memperoleh hasil yang di inginkan.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Ket.
<i>Cronbach's Alpha</i>			
Brand Image	0.854	6	Reliable
Selebriti Endorse	0.909	8	Reliable
Label Halal	0.958	8	Reliable
Keputusan Pembelian	0.858	6	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.923	6	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas memiliki Cronbach's Alpha > 0,60, dengan begitu bisa disimpulkan bahwasanya pertanyaan pada setiap item dikatakan Reliable.

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Brand Image (X1)	1	.818**	Valid
	2	.706**	Valid
	3	.792**	Valid
	4	.794**	Valid
	5	.689**	Valid
	6	.784**	Valid
	1	.650**	Valid

Selebriti Endorse (X2)	3	.709**	Valid
	4	.768**	Valid
	5	.842**	Valid
	6	.824**	Valid
	7	.832**	Valid
	8	.806**	Valid
	1	.878**	Valid
	2	.891**	Valid
Label Halal (X3)	3	.886**	Valid
	4	.868**	Valid
	5	.898**	Valid
	6	.888**	Valid
	7	.874**	Valid
	8	.861**	Valid
	1	.754**	Valid
	2	.808**	Valid
Pembelian (Y)	3	.848**	Valid
	4	.776**	Valid
	5	.693**	Valid
	6	.710**	Valid
	1	.821**	Valid
	2	.798**	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	3	.875**	Valid
	4	.895**	Valid
	5	.871**	Valid
	6	.839**	Valid

Setiap pertanyaan yang sudah diberikan pada kuesioner yaitu valid, hal itu dapat dibuktikan karena setiap item pertanyaan yang terdapat dalam variable mempunyai bintang 2 (dua).

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		100
		0E-7
Normal Parameters^{a,b}	Mean	3.39670892
	Std. Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.077
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.365
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
<i>Sumber: Data yang diolah, 2022</i>		

Diketahui yaitu nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sejumlah 0.058, sedangkan nilai signifikansi yang dipakai yaitu 0.05. Hal itu membuktikan bahwa data yang dipakai berdistribusi normal

Tabel 4

Hasil Uji Multikolonieritas									
Coefficients ^a									
Model	Unstandardized Coefficients	Standardize	t	S	Collinearity Statistics				
	B	Std. Err	Beta		Tolerance		VIF		
	or								
1	(Constant)	1.5	1.35		1.164	.24			
		72	1		7				
	Brand Image	.402	.097	.373	4.141	.000	.311	3.198	
							3		
	Endorse	.023		.032		8	4	34	
	Label Halal	.023	.059	.03384	.70	.3	2.9		
						2	4	12	
						3			
	Kepuasan Pelanggan	.514	.063	.58	8.138	.000	.4	2.0	
						0	9	42	
							0		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 serta nilai Tolerance > 0,10. Sesuai dengan data itu bisa diketahui bahwasanya tidak terjadinya Multikolonieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.021	.868		.024	.981
Brand Image	-.043	.062	-.122	-.692	.491
Selebriti Endorse	.027	.034	.115	.783	.436
Label Halal	.080	.038	.353	2.098	.059
Kepuasan Pelanggan	-.042	.041	-.145	-1.031	.305

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Data yang diperoleh adalah homokedastisitas dikarenakan nilainya > 0,05 dengan itu bisa ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang ada pada penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig Deviation From Linearity	Keterangan
Brand Image (X1)	0.295	Linear
Selebriti Endorse(X2)	0.538	Linear
Label Halal(X3)	0.185	Linear
Kepuasan Pelanggan(Y)	0.083	Linear

Uji linieritas pada tiap variabel mendapatkan nilai Sig Deviation From Linearity > 0.05, maka bisa dikatakan adanya hubungan linier.

Tabel 7 Uji (X terhadap Z) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.493	2.178		.685	.495
Brand Image	.277	.154	.225	1.794	.076
Selebriti Endorse	.327	.079	.407	4.144	.000
Label Halal	.130	.095	.165	1.366	.175

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dalam pengujian T (parsial), maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya :

1. Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
Pada hasil uji T (parsial), telah di temukan t hitung = 1,794 dan T tabel = 1,984, yang mana t hitung < t tabel. Nilai signifikansi dari variabel Brand Image (X1) yaitu 0.076 lebih besar dari 0.05, maka bisa disimpulkan yaitu Brand Image (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan bagi Kepuasan Pelanggan (Z).
2. Pengaruh Selebrti Endorse (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)
Dalam hasil uji T (parsial), telah di temukan t hitung = 4,144 dan T tabel = 1,984, yang mana hitung > t tabel. Nilai signifikansi dari variabel Selebrti Endorse (X2) yaitu 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka bisa disimpulkan bahwa Selebrti Endorse (X2) terdapat pengaruh positif signifikan bagi Kepuasan Pelanggan (Z).
3. Pengaruh Label Halal (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Pada hasil uji T (parsial), telah di temukan t hitung = 1,366 dan T tabel = 1,984, dimana t hitung < tabel. Nilai signifikansi dari variabel Label Halal (X3) yaitu 0.175 melebihi 0.05, maka bisa ditarik kesimpulan Label Halal (X3) tidak

memberikan pengaruh signifikan bagi Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 8

Uji ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	<i>1363.980</i>	<i>4</i>	<i>340.990</i>	<i>74.805</i>	<i>.000^b</i>
<i>Residual</i>	<i>433.056</i>	<i>95</i>	<i>4.558</i>		
<i>Total</i>	<i>1797.040</i>	<i>99</i>	<i>0</i>		

- a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*
 b. *Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Label Halal, Selebriti Endorse, Brand Image*

Output nilai signifikansi dari pengaruh X1, X2, X3 dan Z ialah $0.000 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan variabel Brand Image, Selebriti Endorse, Label Halal dan Kepuasan Pelanggan secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 9
 Uji Koefisien Determinasi(X, Y, dan Z)
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.749	2.13506

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Label Halal, Selebriti Endorse, Brand Image

Koefisien korelasi (R²) sejumlah 0,759 sehingga terdapat hubungan yang kuat di antara variabel bebas dan terikat di karenakan nilai R mendekati satu. Hal tersebut dapat disimpulkan

bahwa makin besar nilai x akan makin besar juga nilai y. Dari hasil uji R untuk penelitian ini menghasilkan nilai R² sejumlah 0,759. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya 75,9% variabel keputusan pembelian dapat diberikan pengaruh oleh variable itra merek, dukungan selebriti serta merek halal, lalu sisanya 24,1% diberikan pengaruh oleh variabel lain.

Tabel 10 Path Analisis
 Hasil Uji Persamaan Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.495	3.44937

- a. Predictors: (Constant), Label Halal, Selebriti Endorse, Brand Image

Tabel 11 Path Analisis
 Hasil Uji Persamaan Model 1

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	1.493		.685	.495
Brand Image	.277	.154	1.794	.076
Selebriti Endorse	.327	.079	4.144	.000
Label Halal	.130	.095	1.366	.175

- a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

Berdasarkan model 1 maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya :

- Konstanta 1,493 mempunyai makna yaitu jika variabel Brand Image (X1), Sebebriti Endorse (X2), Label Halal (X3) konstanta (X1, X2, X3 = 0) sehingga variabel Brand Image (Z) terletak pada angka 1,493.
- Koefisien Brand Image (X1) = 0,277. Hal itu dapat disimpulkan bahwa Label

- Halal (X1) bisa menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,277 kali.
- Koefisien Selebriti Endorse (X2) 0,327 Hal itu dapat disimpulkan bahwa Selebriti Endorse (X2) bisa menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,327 kali.
 - Koefisien Label Halal (X3) = 0,130 Hal itu dapat disimpulkan bahwa Label Halal (X3) bisa menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,130 kali.
 - Besarnya nilai R square seperti yang tertera dalam tabel yaitu sebesar 0,495. Sedangkan untuk e1 bisa dicari melalui rumus $e1 = \sqrt{(1-0,495)} = 0,710$.

Tabel 12 Path Analisis Hasil Uji Persamaan Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.749	2.13506

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Label Halal, Selebriti Endorse, Brand Image
Sumber : Data yang diolah, 2022

Tabel 13 Path Analisis Hasil Uji Persamaan Model 2

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficient Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.572	1.351		1.164	.247
Brand Image	.402	.097	.373	4.141	.000
1 Seleb Endorse	-.023	.053	-.032	-.431	.668
Label Halal	.023	.059	.033	.384	.702
Kepuasan Pelanggan	.514	.063	.586	8.138	.000

= a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan model 2 maka ditarik kesimpulan bahwasanya

- Konstanta 1,572 mempunyai makna yaitu jika variabel Brand Image (X1), Selebriti Endorse (X2), Label Halal (X3) konstanta (X1, X2, X3 = 0) sehingga variabel Keputusan Pembelian (Y) terletak pada angka 1,572
- Koefisien Brand Image (X1) = 0,402. Hal itu dapat disimpulkan bahwa Label Halal (X1) bisa menaikkan Kepuasan Pelanggan (Z) sebanyak 0,402 kali.
- Koefisien Selebriti Endorse (X2) = -0,023 Hal itu dapat disimpulkan bahwa Selebriti Endorse (X2) bisa menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak -0,023 kali.
- Koefisien Label Halal (X3) = 0,023 Hal itu dapat disimpulkan bahwa Label Halal (X3) bisa menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,023 kali.
- Koefisien Kepuasan Pelanggan (Z) = 0,514. Hal itu dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Z) akan menaikkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,514 kali.
- Besarnya nilai R square seperti yang terlihat dalam tabel yaitu sebanyak 0,749. Sementara itu untuk e1 bisa dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1-0,749)} = 0,500$.

5. Kesimpulan

Sesuai dengan penelitian yang sudah dilaksanakan, yang meliputi perumusan masalah pada tahapan pengumpulan data, olah data, penganalisisan data dan pengujian, maka kesimpulan disusun sebagai berikut :1) Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Selebriti Endorse tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 5) Selebriti Endorse berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 6) Label Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, 7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap

Keputusan Pembelian, 8) Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, 9) Selebriti Endorse tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening, 10) Label Halal tidak berpengaruh sebagai Variabel Intervening.

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilangsungkan sebelumnya, penulis sadar bahwasanya penelitian ini masih mempunyai banyaknya keterbatasan dan kekurangan. Tetapi, penelitian ini kedepannya diharapkan bisa memberikan kontribusi sehingga bermanfaat.

Untuk produk Luwak White Koffie, penelitian ini diharapkan bisa menjadikan masukan dan praktik yang tujuannya memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen melalui memperhatikan, citra produk, selebriti endorse dan label halal.

Bagi para peneliti dan pembaca bisa mengekspansi penelitian dengan melakukan pertimbangan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti lokasi, ataupun variabel lain. serta bagi yang hendak melangsungkan penelitian berikutnya diharapkan kedepannya dapat dijadikan sebagai sumber informasi sekaligus sumber rujukan, dan bisa dilakukan kembali penelitian yang lebih lanjut berdasarkan informasi yang di dapat lebih lengkap dan luas.

Daftar Pustaka

- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7.
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Indikator Label Halal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Ichsan, M., Dewi, E., Natal, S. M., & Natal, M. (2021). Mengenai Zakat Kekayaan Investasi. 2(1), 101–117.
- Keller, K. L. (N.D.). *Marketing Management*.
- Riswan. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Supir Angkot Di Kabupaten Polewali Mandar.
- Rusmanto, & Widuri, R. (2017). Pengaruh Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Tentang Kebermanfaatan E-Filing, Kemudahan Pengguna E-Filing, Dan Kepuasan Pengguna E-Filing Terhadap Penggunaan E-Filing Sebagai Sarana Pelaporan Pajak (Studi Kasus Pada Klien Wajib Pajak Orang Pribadi Di Kanto. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1–17.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., & Longo, L. C. (1992). The Beauty Match-Up Hypothesis: Congruence Between Types Of Beauty And Product Images In Advertising. *Journal Of Advertising*, 21(4), 23–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673383>
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, 6.