

PENGARUH PROMOSI, LAYANAN KONSUMEN DAN BRAND BERLOGO HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANGKAT

GION RAMADHAN¹, YUDHI NOVRIANSYAH², SUPRIYATI³

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bukittinggi, Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Muara Bungo.

Email: gionramadhan12@gmail.com, yudhibungo83@gmail.com, supriyaty76@gmail.com

Abstract: *This study aims to see whether there is an effect of Promotion, Consumer Service and Brand with Halal Logo on the Purchase Decision of Jangkat Coffee in Bangko District, Merangin Regency, Jambi Province. From a total population of 420 people and 42 people were used as samples of this study using the Random Sampling technique. The results of this study indicate that from the results of the f-test there is a sig value. $0.000 < 0.05$ variable promotion, consumer service, and brand with the halal logo have a positive influence on the decision to purchase Term coffee. From the results of the t-test, it is stated that the promotion has a sig value. $0.00 < 1.68595$ which means that it has a positive effect on purchasing decisions, customer service has a sig value. $0.100 < 1.68595$ which means that consumer service has a significant positive influence and the brand with the halal logo has a sig value. $0.298 < 1.68595$, which means that the brand with the halal logo has a positive effect on the decision to purchase anchor coffee. This finding shows that to determine consumer purchasing decisions in purchasing products requires good promotion, as well as providing excellent customer service, and a brand with a halal logo as a guarantee that a product is safe for use or consumption.*

Keywords: *Buying Decision, Promotion, Costumer Service, Brand Wuth Halal Logo*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh Promosi, Layanan Konsumen dan *Brand* Berlogo Halal terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jangkat di Kecamatan Bangko, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Dari jumlah populasi sebesar 420 orang dan 42 orang di jadikan sebagai sampel penelitian ini menggunakan teknik Sampling Random. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji-f terdapat nilai sig. $0,000 < 0,05$ variable promosi, layanan konsumen, dan *brand* berlogo halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi jangkat. Dari hasil uji-t menyatakan bahwa promosi terdapat nilai sig. $0,00 < 1,68595$ yang artinya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, layanan konsumen terdapat nilai sig. $0,100 < 1,68595$ yang artinya layanan konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan dan brand berlogo halal terdapat nilai sig. $0,298 < 1,68595$ yang artinya *brand* berlogo halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi jangkat. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menentukan keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk membutuhkan promosi yang baik, serta memberi layanan konsumen yang prima, dan brand berlogo halal sebagai jaminan bahwa suatu produk aman untuk di pakai ataupun di konsumsi

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Layanan Konsumen, *Brand* Berlogo Halal.

A. Pendahuluan

Provinsi Jambi termasuk daerah penghasil Kopi Robusta yaitu Kopi jangkat dari hasil perkebunan usaha rakyat yang berada di Kecamatan Madras Di Kabupaten Merangin. Kopi Jangkat merupakan variates kopi robusta yang menjadi komoditas unggulan dari daerah dataran tinggi Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Dengan adanya perkebunan kopi di Kecamatan Jangkat telah membawa perubahan ekonomi masyarakat. Dengan rendahnya tingkat pendidikan di daerah jangkat yang terbelang daerah terisolir dengan bermodalkan pengetahuan bercocok tanam kopi secara turun temurun masih mengandalkan metode pemikiran primitive maka masyarakat hanya mampu bercocok tanam kopi sebagi sumber mata pencarian dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Seiring perubahan zaman masyarakat berinisiatif untuk memulai mengerti pendidikan hal ini terjadi pemerintahan Kabupaten Merangin mulai memfasilitasi sarana dan prasarana pendidikan di daerah Kecamatan Jangkat.

Pada tahun 2015 yang terjadi para petani kopi jangkat mulai mengolah kopi jangkat secara mandiri berkat sekolah lapangan kopi, konsersium pundi Sumatra berhasil memproduksi kopi jangkat dari hasil perkebunan ini di lakukan oleh industry rumahan mulai memasarkan di daerah pusat kota Kabupaten Merangin di Kecamatan Bangko dengan skala kecil hingga sekarang mampu menembus pasar nasional. Dari tinjauan letak Geografis wilayah kabupaten merangin di kecamatan jangkat terdapat luas lahan perkebunan kopi yang cukup luas kopi jenis robusta.

Salah satu bentuk komoditas unggulan perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian adalah kopi. Kopi berperan sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pendapatan, dan devisa melalui ekspor. Kabupaten Merangin merupakan sentra produksi di Propinsi Jambi. Kebun kopi di Kabupaten Merangin umumnya didominasi oleh rumah tangga petani yang mampu mengelola dengan baik. Selain itu perkembangan industry rumah tangga kopi jenis robusta juga dipengaruhi oleh peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun sehingga produksi kopi ikut meningkat

Promosi merupakan salah satu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Promosi dapat di katan sebagai peran penting bagi bara pedagang untuk memperbesar volume penjualan produk atau jasa Promosi memerlukan rancangan strategi di suatu pasar yang kompetitif. Persaingan yang terjadi antar pelaku usaha sangatlah ketat yang sagat banyak pola promosi yang di butuhkan dalam menarik minat beli para konsumen terhadap produk dan jasa yang di tawarkan oleh pasar.

layanan konsumen yang di berikan oleh para pedagang kepada para konsumen akan sangat memberi dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah uapaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketapan dalam menyampaikan dan mengimbangi harapan konsumen. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi dapat menghasilkan kepuasan serta keputusan para pembeli dalam pembelian ulang suatu produk yang sudah pernah di beli. Brand atau citra merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari kesemuanya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa satu perusahaan dengan yang lainnya. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Brand atau Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Merek yang menarik perhatian konsumen yaitu dengan membuat produk tampak unik dan mudah diingat sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk memutuskan pilihan.

Menurut M. Ismail Yusanto, Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra dengan cara: tidak membohongi pelanggan baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitasnya, Persuasi, menjauhi sumpah yang terlalu berlebihan dalam menjual suatu barang. Pemuasan. Hanya dengan kesepakatan bersama dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

Penelitian ini tentang Pengaruh Promosi, Layanan Konsumen dan Brand Berlogo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jangkat Di Kecamatan Bangko. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Stephanus (2016) hasil penelitiannya menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakuakn oleh M. Imamuddin (2017) menyatakan Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang di lakukan oleh Daud dan Heru (2017) meyatakan bahwa kualitas layanan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk kopi robusta jangkat yang dihasilkan sebagian besar dipasarkan secara lokal di wilayah Kabupaten Merangin dan sekitarnya, sebagian kecil lainnya dipasarkan hingga ke luar daerah. Metode pemasaran yang digunakan adalah metode pemasaran langsung dan tidak langsung. Pada metode pemasaran langsung, produsen memasarkan kopi bubuk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Pada pemasaran metode ini kopi robusta jangkat langsung di jual di rumah produksi pada konsumen yang datang.

Sedangkan pada pemasaran tidak langsung, terdapat pedagang pengecer yang menjadi perantara antara produsen dan konsumen. Secara keseluruhan metode pemasaran yang digunakan sudah memenuhi syarat berdasarkan ekonomi islam. Namun dengan jaringan distribusi yang terbatas maka produsen menggunakan metode pemasaran online. Dengan kualitas yang dimiliki, sehingga telah di lirik oleh online shop shopee, blibli .com Toko Pedia dan toko jual beli online lainnya yang ada di Indonesia sudah menggunakan metode ekonomi syariah salah satu proses transaksi jual beli salam dan metode Cash On Deliveri sering di kenal COD.

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan langsung kelapangan yaitu ke Industri Rumah Tangga Kopi Jangkat di Kecamatan Bangko, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif mengenai pengaruh Promosi (X_1), Layanan Konsumen (X_2), Dan Brand Berlogo Halal (X_3), terhadap keputusan pembelian Kopi Jangkat Kecamatan Bangko, Kabupaten Merangin (Y). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu: Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Data ini diperoleh dari hasil kuesioner penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan. Data primer di penelitian ini adalah keputusan pembelian kopi jangkat. Data sekunder yaitu jenis data yang diperoleh tidak secara langsung akan tetapi data tersebut diperoleh dari hasil penelitian dari sumber-sumber terdahulu, misalnya diperoleh dari perpustakaan, dokumen laporan-laporan, buku, jurnal penelitian yang masih berkaitan dengan materi penelitian. Data skunder pada penelitian ini di Industri Rumah Tangga Kopi Jangkat adalah Cara Promosi, Layanan Konsumen Dan Brand Berlogo Halal, Dan para pembeli kopi jangkat. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan pendapat Suharsimi Arikunto yang mana jika populasi di bawah 100 maka kita jadikan seluruhnya sampel, jika lebih kita boleh mengambil 10%-35% atau lebih. Jumlah populasi 420:10% = 42. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yaitu analisis untuk lebih dari satu variabel independen. Teknik analisis regresi linier berganda dipilih dalam penelitian ini karena dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing dari kedua variabel independen (variabel bebas) yang digunakan secara parsial maupun secara bersama-sama atau simultan Sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil regresi, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap data penelitian tersebut, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah model tersebut dapat dianggap relevan atau tidak, pengujian yang dilakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas, selanjutnya melakukan pengujian secara parsial (uji t) dan uji sumultan (uji F).

C. Hasil Dan Pembahasan

1. Deskriptif Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pendidikan Pengumpulan data digunakan dengan (sampling random) secara acak. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang disebarkan dapat di lihat berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	12	69 %
2	Perempuan	30	31 %
Jumlah		42	100%

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 42 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampel dengan cara *Sensus Sampling*, sebagian besar responden adalah laki-laki dengan jumlah 12 orang atau 31%. Sedangkan perempuan berjumlah 30 orang

atau 69%.. Karakteristik responden dalam klasifikasi usia peneliti membaginya dalam 4 jenis, diantaranya adalah responden dengan usia 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, dan 41-50 tahun.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-30 tahun	6	14%
31-40 tahun	31	74%
41-50 tahun	2	5%
> 50tahun	3	7%
Jumlah	42	

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 42 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampel dengan cara *Sensus Sampling*, sebagian besar responden berusia 20-30 tahun dengan jumlah 6 orang atau 14%, usia 31-40 tahun dengan jumlah 31 orang atau 74%, usia 40-50 tahun dengan jumlah 2 orang atau 5% dan >50 tahun dengan jumlah 3 orang atau 7%. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Karakteristik responden dalam klasifikasi pendidikan, peneliti membaginya dalam 5 jenis, diantaranya adalah SD Sederajat, SLTP Sederajat, SLTA Sederajat dan Sarjana. Dapat dilihat berikut:

Tabel 3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
SD Sederajat	7	17%
SLTP Sederajat	5	12%
SLTA Sederajat	19	45%
D3/Sarjana	13	31%
Jumlah	42	100%

Sumber: data primer diolah 2020

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari 42 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik sampel dengan cara *Sensus Sampling*, sebagian besar responden tamatan SD Sederajat dengan jumlah 7 orang atau 17%, tamatan SLTP Sederajat dengan jumlah 5 orang atau 12%, tamatan SLTA Sederajat jumlah 19 orang atau 45%, dan pekerjaan lain dengan jumlah 13 orang atau 31%.

Tabel 4 Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	rtabel	Status
		Corrected Item	(n-3 = 42-2= 40	
		Total Correlation	$\alpha = 0,05$	
PROMOSI	X1.1	0.68	0.3044	VALID
	X1.2	0.68	0.3044	VALID
	X1.3	0.496	0.3044	VALID
	X1.4	0.77	0.3044	VALID
	X1.5	0.454	0.3044	VALID
	X1.6	0.523	0.3044	VALID
	X1.7	0.698	0.3044	VALID
	X1.8	0.635	0.3044	VALID
	X1.9	0.686	0.3044	VALID
	X1.10	0.728	0.3044	VALID
LAYANAN	X2.1	0.495	0.3044	VALID
KONSUMEN	X2.2	0.525	0.3044	VALID

	X2.3	0.613	0.3044	VALID
	X2.4	0.706	0.3044	VALID
	X2.5	0.36	0.3044	VALID
	X2.6	0.467	0.3044	VALID
	X2.7	0.741	0.3044	VALID
	X2.8	0.39	0.3044	VALID
	X2.9	0.542	0.3044	VALID
	X2.10	0.328	0.3044	VALID
BRAND	X3.1	0.527	0.3044	VALID
BERLOGO	X3.2	0.212	0.3044	TIDAK VALID
HALAL	X3.3	0.539	0.3044	VALID
	X3.4	0.678	0.3044	VALID
	X3.5	0.469	0.3044	VALID
	X3.6	0.283	0.3044	TIDAK VALID
	X3.7	0.635	0.3044	VALID
	X3.8	0.584	0.3044	VALID
	X3.9	0.622	0.3044	VALID
	X3.10	0.519	0.3044	VALID
KEPUTUSAN	Y1	0.502	0.3044	VALID
PEMBELIAN	Y2	0.704	0.3044	VALID
	Y3	0.652	0.3044	VALID
	Y4	0.695	0.3044	VALID
	Y5	0.756	0.3044	VALID
	Y6	0.689	0.3044	VALID
	Y7	0.696	0.3044	VALID
	Y8	0.494	0.3044	VALID
	Y9	0.767	0.3044	VALID
	Y10	0.324	0.3044	VALID

Sumber :Olahan Data Skunder 2021

Hasil smpel dari $42-2=40$ 0,3044 sehingga menghasilkan (X dan Y) uji validitas X1,X2, X3 menghasilkan hasil hitung r tabel sebesar 0,3044. Selain itu Berdasarkan hasil uji validitas (Y) menghasilkan hasil hitung r tabel sebesar 0,3044. Dapat di simpulkan bahwa ada beberapa instrument tidak valid yaitu X3.2 dan X3.6. Selain dua instrument tersebut dapat di gunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 5 Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach Alpha	Nilai kritik	Status
X1	0,829	> 0,6	Reliabel
X2	0,684	> 0,6	Reliabel
X3	0,747	> 0,6	Reliabel
Y	0,829	> 0,6	Reliabel

Sumber :Olahan Data Skunder 2021

Dari hasil uji reabilitas dari hasil variable X dan Y menghasilkan nilai alfa cronbat > 0,6dapat di simpulkan bahwa semua instrumentdalam penelitian ini reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi. Dalam penelitian ini menggunakan Uji One Sample Kolomogorov – Smirnovm Test, Jika nilai Sig > 0,05 maka data terdistribusi normal dan apabila nilai Sig < 0,05 mka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0.60978742
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.079
	Negative	-0.075
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber :Olahan Data Skunder 2021

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode kolomogrov smirnov di dapatkan hasil signifikansi dari normalitas 0,200 di mana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa uji normaliotas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas. Uji multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas.Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi yang signifikan antar variabel independen.Menurut Sofyan menjelaskan nilai VIF (*Varuance Inflation Factor*) >10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas yang berarti nilai VIF <10. Model Pengujian Multikolineartas menggunakan SPSS 22.

Tabel 7 Ringkasan Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0.732	1.367
Layanan Konsumen	0.713	1.403
Brand Berlogo Halal	0.919	1.088

Sumber :Olahan Data Sunder 2021

Dari hasil perhitungan yang ada pada uji multikolinieritas variable bebas menunjukan bahwa nilai di ketahui: X1 = 1,367, X2 = 1,403. X3 = 1,088 di mana nilai dari beberapa variable tersebut lebih < 10 sehingga dapat di simpulkan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedesitas. Uji heterokedesitas (Glejser) dasar pengambilan keputusan berguna untuk di jadikan pedoman dalam menentukan sebuah keputusan aatas analisis yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

Tabel 9 Hasil Ringkasan Uji Heterokedesitas

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		3.088	0.004
Promosi	-0.348	-2.017	0.051
Layanan Konsumen	-0.096	-0.549	0.587
Brand Berlogo Halal	-0.036	-0.237	0.814

Sumber Olahan Data Skunder 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. X1 : 0,051, X2 ; 0,587 dan X3 0,814 > 0,05 maka dapat di simpulkan tidak di temukan gejala heterokedasitas.

Analisis Linear Berganda. Analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Linear Beganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.45	1.124		-0.401	0.691
Promosi	0.939	0.021	0.996	43.999	0
Layanan Konsumen	-0.097	0.149	-0.017	-0.649	0.52
Brand Berlogo Halal	-0.026	0.033	-0.021	-0.767	0.448

Sumber : Olahan Data Skunder 2021

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dibuat persamaan berikut: $Y = (-0,450) + 0,939 + (-0,097) + (-0,026)$

Konstanta (β_0)

a. Nilai konstanta sebesar (-0,450) berarti apabila Promosi, Layanan Konsumen, Brand Berlogo Halal tidak ada, maka Keputusan Pembelian menurun sebesar (-0,450) satuan

b. Promosi terhadap keputusan pembelian

Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian untuk variabel X_1 sebesar 0.939 bernilai positive artinya setiap penambahan Promosi sebesar satu satuan akan meyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar (0.939)

c. Layanan konsumen terhadap keputusan pembelian

Nilai kofisien regresi Keputusan Pembelian variable X_2 sebesar -0,097 bernilai negative artinya srtiap terjadi penambahan layanan konsumen sebesar stu satuan akan meyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar (-0,097) satuan.

d. Brand Berlogo Halal

Nilai kofisien regresi Keputusan Pembelian variable X_2 sebesar -0,026 bernilai negative artinya srtiap terjadi penambahan Brand Berlogo Halal sebesar stu satuan akan meyebabkan penurunan Keputusan Pembelian sebesar (-0,026) satuan.

Uji Simultan (Uji-f). Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan perumusan hipotesis pada Uji-f adalah:

Tabel 10 Hasil (Uji-f)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	858.397	3	286.132	713.198	.000 ^b
	Residual	15.245	38	0.401		
	Total	873.643	41			

Sumber : Olahan Data Primer 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka artinya variable Promosi X_1 , Layanan Konsumen X_2 , dan Brand Berlogo Halal X_3 secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (Uji-t). Uji-t bertujuan untuk mengetahui signifikasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Untuk melakukan uji hipotesis dengan uji menggunakan SPSS 22.

Tabel 11 Hasil (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.401	1.206		0.332	0.742
	Promosi	0.958	0.024	1.017	40.602	0

Layanan Konsumen	-0.048	0.029	-0.043	-1.686	0.1
Brand Berlogo Halal	-0.029	0.027	-0.024	-1.054	0.298

Sumber: *Olahan Data Skunder 2021*

Berdasarkan hasil pada distribusi nilai t tabel di temukan nilai t tabel sebesar 1.68595: 1) Variable Promosi memiliki nilai Signifikansi. $0,00 < 1.68595$ maka H_a di terima yang berate variable Promosi Berpengaruh secara parsial Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Kopi Jangkat; 2) Variabel Layanan Konsumen memiliki nilai Signifikansi $0,100 < 1,68595$ maka H_a di terima karena variable Layanan Konsumen Berpengaruh secara pasrsial terhadap keputusan pembelian kopi jangkat; dan 3) Variabel Brand Berlogo halal memiliki nilai Signifikansi $0,298 < 1,68595$. Maka H_a di terima karena variable brand berlogo halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi jangkat.

3. Analisis Temuan Pengaruh Promosi, Layanan Konsumen, dan Brand Berlogo Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jangkat.

Berdasarkan hasil penelitian di ukur dengan 42 sampel dengan 4 variabel indicator (Promosi, Layanan Konsumen, Brand Berlogo Halal dan Keputusan Pembelian) dengan 40 butir pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS diketahui bahwa variable Promosi memiliki nilai t hitung 43.999 sedangkan nilai t table tingkat keyakinan 95% 1.68195 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), Maka H_0 ditolak (H_a diterima), dengan signifikasnsi sebesar 0,961 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$). Sedangkan Layanan konsumen nilai Sig. 0.649 > 1.68195 berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya Layanan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Brand berlogo halal nilai Sig. 0.448 > 1.68195 Berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya Brand Berlogo Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Hasil penelitian ini memperkuat dari hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Stephanus (2016) hasil penelitiannya menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakuakn oleh M. Imamuddin (2017) menyatakan Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang di lakukan oleh Daud dan Heru (2017) meyatakan bahwa kualitas layanan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

D. Penutup

Dari penelitian yang telah di lakukan maka dapat di simpulkan: 1) Promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kopi jangkat maka semakin bagus promosi yang di lakukan maka semakin meningkatnya keputusan para pembeli untuk membeli kopi jangkat; 2) Layanan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika layanan konsumen di lakukan dengan baik maka meningkatnya keputusan para konsumen untuk membeli kopi jangkat; dan 3) Brand Berlogo Halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika Brand berlogo halal bisa menjamin kehalalan maka meningkatnya keputusan konsuemen untuk membeli kopi jangkat.

Daftar Pustaka

- Alfian, Ian, and Muslim Marpaung. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga.(Kota Medan)." *Jurnal Politeknik Medan At-Tawassuth 2*, no. 1 (2017): 128–149.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Edisi ke I. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004.
- Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-2. Jakarta: Liberty Offset, 1990.
- Dermayulita. "Kopi Robusta Jangkat, Kopi Terbaik Indonesia Dari Merangin." *TribunJambi.Com*.
- Ferrinadewi Erna. *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu, 2008.
- Hanik Ulwiyati. "Pengaruh Layanan Jasa Pick Up Service Terhadap Tingkat Kepuasan

- Nasabah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya.,” 2013.
- Harahap, Eliya Fatma. “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor Pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut” 12, no. 1 (2011): 12–20.
- Hardi Supratman. “Sejarah Perkebunan Kopi Di Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin.(Kabupaten Merangin).” *Jurnal Ilmiah Historia Universitas Batanghari* 3, no. 1 (2019): 84–86.
- Hasan, M.Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.
- J. Paul Peter, and Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta selatan: Salemba Empat, 2014.
- Kolter, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2002.
- Kurniati. “Teori Prilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam* 5, no. 1 (2016): 49.
- Luthfianto, Dawud, and Heru Suprihhadi. “PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP” 6 (2017).
- M. Imamuddin. “Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Mahasiswa IAIN Bukittinggi.” *Jurnal of Economic Studies* 1, no. 1 (2017).
- Mandey, J. B. “Pengaruh Promosi, Distribusi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild.” *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 95–104.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2006.
- Muhamad Mursid. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-1. Jakarta: Bumi Baskara, 2003.
- Saladin, Djaslim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju, 1991.
- Saturi, Sapariah. “Kopi Konservasi Dari Jangkat Seperti Apa?” *Mongabay.Co.Id*.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: KENCANA, 2003.
- Stephanus Felix Aristo. “Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadapap Keoutusan Pembelian Konsumen Woless Chips.” *Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016).
- Surachman. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media, 2011.
- Susanto, Herry, and Khaerul Umam. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Swasatha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa Pemasaran*. Ed. I, Cet. Yogyakarta: Andi, 2004.
- Wulandari, Dwi Pratiwi. "Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata terhadap Perubahan Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Desa Kersik Tuo Kecamatan Kayu Aro Kabupaten Kerinci." *Ensiklopedia of Journal* 2.1 (2019).
- Wulandari, Dwi Pratiwi, Endah Trihayuningtyas, and Wisi Wulandari. "Pengembangan Waduk Jatiluhur Sebagai Kawasan Wisata Terpadu Kabupaten Purwakarta." *Rang Teknik Journal* 4.2 (2021): 383-397.
- Widjoyo, Shandy, Prof Hatane, Ritzky Karina M R Brahmana, Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, and Jl Siwalankerto. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (2014): 1–9.