

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, LABEL HALAL, DAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BAGI KOPI
MARGOREJO SURABAYA**

¹Reza Akmal Kafi, ²Yan Putra Timur, S.M., M.SEI.

¹Universitas Negeri Surabaya

¹Reza.22175@mhs.unesa.ac.id, ²yantimur@unesa.ac.id,

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, halal labeling, and business ethics on consumer purchasing decisions at Bagi Kopi Margorejo Surabaya. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires distributed to consumers who had previously made a purchase at the establishment. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The study's objective aligns with the research problem, which examines the impact of these three independent variables on purchasing decisions. These findings are expected to serve as valuable input for business operators—specifically Bagi Kopi Margorejo Surabaya—in enhancing product quality, strengthening halal assurance, and implementing business ethics to boost consumer purchasing decisions.

Keywords: *product quality, halal label, business ethics, purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bagi Kopi Margorejo Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen Bagi Kopi Margorejo Surabaya yang pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya Bagi Kopi Margorejo Surabaya, dalam meningkatkan kualitas produk, memperkuat jaminan halal, dan menerapkan etika bisnis guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *kualitas produk, label halal, etika bisnis, keputusan pembelian.*

A. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu sektor yang berkontribusi terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), ekspor kopi Indonesia pada tahun 2023 mencapai 379.273,3 ton dengan nilai sebesar USD 915,9 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki posisi strategis sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Seiring dengan perkembangan tersebut, konsumsi kopi di dalam negeri juga meningkat, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda. Kopi tidak lagi dipandang sebagai sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial masyarakat.

Di sisi lain, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap pentingnya mengonsumsi produk halal mendorong berkembangnya industri halal, termasuk pada sektor makanan dan minuman. Kondisi ini menjadikan label halal sebagai salah satu atribut penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk.

Pertumbuhan industri kopi halal juga semakin pesat, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi (Munir et al., 2026; Ridlwan et al., 2025; Sari et al., 2025).

Salah satu kedai kopi yang menerapkan konsep tersebut adalah Bagi Kopi Margorejo Surabaya. Kedai ini berupaya mengombinasikan kualitas produk, label halal, dan etika bisnis Islam sebagai nilai yang ditawarkan kepada konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat (Susilowati et al., 2023a; Timur et al., 2025a).

Bagi Kopi menawarkan berbagai menu kopi dan nonkopi dengan menggunakan bahan baku berkualitas serta proses produksi yang mengutamakan kebersihan dan kepuasan pelanggan. Hal tersebut menjadi salah satu bentuk upaya perusahaan dalam menjaga kualitas produk.

Selain menjaga kualitas produk, Bagi Kopi juga menerapkan konsep halal melalui penggunaan bahan baku yang aman dan halal serta proses penyajian yang sesuai dengan ketentuan syariah (Susilowati et al., 2023; Timur et al., 2022a; Timur et al., 2023; Timut et al., 2024; Timur et al., 2025b). Penerapan tersebut bertujuan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Susilowati et al., 2023b; Timur et al., 2022b; Timur et al., 2025c). Etika bisnis Islam juga menjadi bagian penting dalam operasional Bagi Kopi. Perusahaan berupaya menerapkan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan pelayanan yang baik kepada konsumen sebagai bentuk praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (Timur et al., 2025d).

Dalam industri kedai kopi modern, kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas tersebut meliputi cita rasa, aroma, penggunaan bahan baku, kebersihan, serta konsistensi produk yang disajikan (Timur et al., 2025e; Timur et al., 2025f). Di sisi lain, kompleksitas bahan baku dan proses produksi pada industri kopi menjadikan aspek kehalalan sebagai perhatian utama konsumen (Timur et al., 2022c). Oleh karena itu, kejelasan label halal menjadi bentuk jaminan keamanan dan kepercayaan dalam keputusan pembelian (Timur et al., 2025g).

Bagi Kopi Margorejo Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan usaha lokal yang memadukan kualitas produk, label halal, dan etika bisnis sebagai strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan usaha. Cabang Margorejo dipilih karena memiliki fasilitas yang nyaman dan menjadi tempat berkumpul berbagai kalangan, sehingga dianggap mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota metropolitan dengan pertumbuhan sektor kuliner yang tinggi serta didominasi oleh masyarakat Muslim, sehingga isu mengenai produk halal menjadi semakin relevan untuk diteliti.

Berdasarkan kondisi tersebut, keputusan pembelian konsumen diduga dipengaruhi oleh berbagai

faktor, khususnya kualitas produk, label halal, dan etika bisnis Islam. Namun, besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, label halal, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bagi Kopi Margorejo Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan diolah dengan teknik statistik untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, label halal, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Bagi Kopi Margorejo Surabaya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan memanfaatkan *Google Form*. Kriteria dari responden ini adalah pengunjung tempat kopi bagi kopi margorejosurabaya. Jumlah data yang diperoleh adalah 100 responden. Data dari seluruh responden tersebut telah diolah dan diklasifikasi menjadi beberapa kategori diantaranya:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Presentase	Jumlah Responden
Mahasiswa	81%	81
Pekerja	19%	19
Total	100%	100

Sumber: Diolah Penulis, (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 100 responden. Dimana mayoritas responden berada pada Mahasiswa yakni sebanyak 81 responden. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar konsumen mahasiswa pengunjung bagi kopi margorejo dalam penelitian ini berada pada 81 responden 81,0%, yang tergolong generasi Z. Kondisi ini mengindikasikan bahwa bagi kopi

memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan mahasiswa.

Hasil Uji Analisis Data

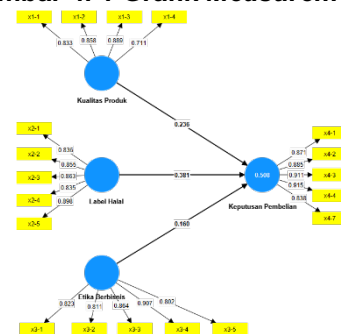
1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara variabel lain dengan indikator-indikator yang merepresentasikannya pada variabel diantaranya.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen harus memiliki korelasi yang tinggi kepada masing-masing nilai pengukurnya. Dengan melihat nilai *loading factor* (*outer loadings*), di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga digunakan sebagai kriteria, dengan ketentuan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 agar konstruk dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur (Hair et al., 2021). Berikut adalah hasil uji validitas konvergen:

Gambar 4. 1 Grafik Measurement



Sumber: Data Primer SmartPLS,
 Diolah Penulis (2026)

Tabel 4. 8 Hasil Outer Loading

Konstruk	Item	Muatan	Keterangan
Kualitas Produk	x1-3	0,833	Valid
	x1-5	0,858	Valid
	x1-6	0,889	Valid
	x1-8	0,711	Valid
Label Halal	x2-1	0,836	Valid
	x2-4	0,855	Valid
	x2-6	0,863	Valid
	x2-7	0,835	Valid
Etika Berbisnis	x2-8	0,898	Valid
	x3-3	0,823	Valid
	x3-6	0,811	Valid
	x3-7	0,864	Valid
Keputusan Pembelian	x3-8	0,907	Valid
	x3-9	0,802	Valid
	x4-2	0,871	Valid
	x4-4	0,885	Valid
	x4-5	0,911	Valid
	x4-6	0,915	Valid
	x4-7	0,838	Valid

Sumber: Data Primer Smartpls diolah Penulis, (2026)

Pada Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa indikator pada Kualitas Produk, Label Halal, Etika Bisnis, Keputusan Pembelian memiliki nilai *loading factor* >0,70 dapat dinyatakan valid secara konvergen (Hair et al., 2021).

Uji validitas konvergen yang kedua yakni melihat nilai *Average varian ectracted* (AVE) yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
Etika Berbisnis	0,709	Valid
Keputusan Pembelian	0,782	Valid
Kualitas Produk	0,681	Valid
Label Halal	0,735	Valid

Sumber: Data Primer Smart pls diolah Penulis, (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Average Varian Extracted* (AVE) yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen pada setiap variabel sudah memenuhi nilai > 0,5 (Hair et al., 2021). Hal ini dapat diartikan *Average Varian Extracted* (AVE) dalam uji validitas dikatakan valid dan bisa dilanjutkan dengan analisis selanjutnya.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam tahap ini mengukur sejauh mana sebuah konstruk secara empiris memiliki perbedaan dari konstruk yang lain. Dalam uji validitas diskriminan dapat dilihat dari uji *Fornell lacker* dan *cross loading*. Berikut ini adalah hasil uji validitas diskriminan.

Table 4.10 Hasil Uji Fornell Lacker

Variabel	Etika Berbisnis	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Label Halal
Etika Berbisnis	0,842			
Keputusan Pembelian	0,586	0,884		
Kualitas Produk	0,730	0,588	0,825	
Label Halal	0,750	0,604	0,653	0,858

Sumber: Data Primer Smart pls diolah Penulis, (2026)

Pada Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria Fornell Larcker, yaitu dengan

membandingkan nilai akar AVE pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Variabel Etika Berbisnis memiliki nilai diagonal sebesar 0,842, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,586, Kualitas Produk sebesar 0,730, dan Label Halal sebesar 0,750. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai diagonal sebesar 0,884, yang juga lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memiliki nilai diagonal sebesar 0,825, lebih tinggi daripada korelasinya dengan Etika Berbisnis Islam sebesar 0,730, Keputusan Pembelian sebesar 0,588, dan Label Halal sebesar 0,653. Demikian pula, variabel Label Halal memiliki nilai diagonal sebesar 0,858, yang lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, berdasarkan kriteria **Fornell-Larcker**, seluruh konstruk telah memenuhi validitas diskriminan, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model).

Table 4.11 Hasil Cross Loading

Indikator	Etika Berbisnis	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Label Halal
X1-3	0,601	0,565	0,833	0,566
X1-5	0,596	0,533	0,858	0,571
X1-6	0,667	0,506	0,889	0,526

X1-8	0,703	0,439	0,711	0,629
X2-1	0,671	0,590	0,587	0,836
X2-4	0,732	0,583	0,605	0,855
X2-6	0,681	0,603	0,627	0,863
X2-7	0,683	0,545	0,530	0,835
X2-8	0,721	0,567	0,606	0,898
X3-3	0,823	0,548	0,622	0,676
X3-6	0,811	0,478	0,668	0,598
X3-7	0,864	0,545	0,667	0,669
X3-8	0,907	0,572	0,670	0,747
X3-9	0,802	0,588	0,624	0,719
X4-2	0,696	0,871	0,544	0,713
X4-4	0,545	0,885	0,576	0,561
X4-5	0,517	0,911	0,563	0,519
X4-6	0,522	0,915	0,555	0,536
X4-7	0,572	0,838	0,513	0,619

Sumber: Data Primer Smart pls diolah Penulis, (2026)

Hasil uji Cross Loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lain. Sebagai contoh, indikator X1-6 memiliki nilai loading sebesar **0,889** pada konstruk Kualitas Produk, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk Etika Berbisnis Islam (0,667), Keputusan Pembelian (0,506), dan Label Halal (0,526). Demikian pula indikator-indikator pada konstruk Label Halal, Etika Berbisnis, dan Keputusan Pembelian menunjukkan

nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. *Composite reliability* digunakan untuk menilai tingkat konsistensi responden dalam menjawab butir pertanyaan pada kuesioner serta untuk melihat kemampuan indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Sementara itu, uji *Cronbachs alpha* berfungsi sebagai penguat untuk memastikan keandalan instrumen berdasarkan hasil *composite reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* menunjukkan angka di atas 0,70, sedangkan nilai *Cronbachs alpha* berada pada rentang yang dapat diterima, yaitu lebih dari 0,6 hingga 0,7. Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan sebagai berikut.

Table 4.12 Hasil Nilai Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Etika Berbisnis	0,897	0,924	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,930	0,947	Reliabel
Kualitas Produk	0,842	0,895	Reliabel
Label Halal	0,910	0,933	Reliabel

Sumber: Data Primer Smart pls diolah Penulis, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian Construct Reliability, seluruh konstruk dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi batas minimum 0,70. Variabel Etika Berbisnis memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897 dan Composite Reliability sebesar 0,924. Variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,930 dan Composite Reliability sebesar 0,947. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842 dan Composite Reliability sebesar 0,895, sedangkan variabel Label Halal memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,910 dan Composite Reliability sebesar 0,933. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

2. Hasil Pengukuran Model Struktural (Inner Model)

a. Multikolinearitas/VIF

(Variance Inflation Factor)

VIF merupakan ukuran dari pengujian multikolinearitas antar variabel independen (eksogen). Menurut Hair et al., (2021), nilai VIF < 5 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang serius, sedangkan nilai VIF > 10 mengindikasikan adanya multikolinearitas yang tinggi sehingga perlu diberlakukan perbaikan pada model. Berikut ini hasil uji VIF.

Tabel 4.13 Hasil VIF

VIF

	2 Q predict
MB	0.332
Kualitas Produk ->	3.930
Keputusan Pembelian	
Label Halal -> Keputusan Pembelian	2.542
Etika Bisnis Islam ->	3.044
Keputusan Pembelian	

Sumber: Data Primer Smart pls diolah Penulis, (2026)

Merujuk pada tabel 4.13 hasil VIF semua variabel < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas

b. R Square

Evaluasi kebaikan model dilihat dalam uji determinasi atau R Square (R^2) dengan nilai R Square (R^2) yang semakin tinggi menunjukkan semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al., (2021) nilai *R-Square* yang mencapai nilai 0.75 dianggap baik (kuat), nilai 0.5 dianggap sedang, dan nilai 0.25 dianggap lemah. Berikut ini hasil uji *r square*.

Table 4.14 Hasil Uji R-square

Sumber: Data Primer Smart pls diolah Penulis, (2026)

c. Uji Q-Square

Uji Q square digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif suatu model penelitian terhadap variabel dependen menggunakan pendekatan *blindfolding*. Menurut Hair et al., (2021) jika nilai $Q^2 > 0$, maka model penelitian memiliki tingkat akurasi prediksi yang baik. Dengan kategori nilai $Q^2 > 0.35$ dianggap memiliki

prediksi kuat, $Q^2 < 0.35$ dianggap moderat, dan $Q^2 < 0.15$ dianggap lemah.

Table 4.15 Hasil Uji Q-square

Sumber: Data Primer Smart Pls diolah Penulis, (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai Q^2 sebesar 0,332 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Mengacu pada Hair et al. (2021), nilai $Q^2 > 0,35$ termasuk dalam kategori kuat, sehingga model mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

d. Effect Size (F-Square)

Effect size (f^2)

digunakan untuk mengukur sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian nilai f^2 dilakukan dengan membandingkan nilai *R-Square* pada model yang memasukkan suatu

	<i>R-square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
KP	0.468	0.451

variabel independen dengan nilai *R-Square* pada model ketika variabel tersebut dikeluarkan. Mengacu pada Hair et al., (2021), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 menunjukkan efek sedang, sedangkan 0,35 menunjukkan efek besar.

Table 4.16 Hasil Uji F-square

	MB	E	IB	KP
MB				
KP	0.185			
LH	0.097			
EB	0.274			

Sumber: Data Primer Smart Pls diolah Penulis, (2026)

Berdasarkan hasil uji F-Square (f^2), variabel Kualitas Produk memiliki nilai f^2 sebesar 0,185, yang menunjukkan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Label Halal memiliki nilai f^2 sebesar 0,097, sehingga memberikan pengaruh kecil terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Etika Berbisnis Islam memperoleh nilai f^2 sebesar 0,274, yang menunjukkan pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki tingkat kontribusi yang berbeda dalam menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian.

3. Uji Hipotesis

Menurut Hair et al., (2021) pengujian signifikansi dalam pendekatan PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05 dan nilai *t-statistic* melebihi 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat signifikan dan sebaliknya jika nilai *p-value* berada di atas 0,05 dan nilai *t-statistic* kurang dari 1,96, yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel

dalam model penelitian tidak signifikan (Hair et al., 2021). Berikut ini hasil dari uji hipotesis

Table 4.17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	1.557	0.119	Ditolak
H2	Label Halal → Keputusan Pembelian	2.374	0.018	Diterima
H3	Etika Berbisnis Islam → Keputusan Pembelian	0.922	0.357	Ditolak

Sumber: Data Primer Smartpls diolah penulis, (2026)

Uji hipotesis pertama, hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai T-Statistics sebesar 1.557, dan P-Values sebesar 0.0119. Karena nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05, maka H1 tidak diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

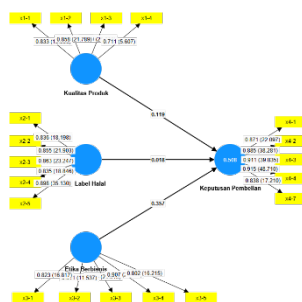
Uji hipotesis kedua, hubungan antara Label Halal dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai T-Statistics sebesar 2.374, dan P-Values sebesar 0.018. Karena nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05,

maka H2 diterima. Dengan demikian, Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji hipotesis ketiga, Berdasarkan hasil uji Bootstrapping, hubungan antara Etika Berbisnis dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai T-Statistics sebesar 0.992, dan P-Values sebesar 0.357. Karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$, maka H3 tidak diterima. Dengan demikian, Etika Berbisnis Islam tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut ini hasil uji *bootstrapping* untuk uji hipotesis penelitian menggunakan aplikasi Smartpls 4.0

Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping



Sumber: Data primer smartpls diolah penulis, (2026)

Pembahasan

1. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bagi Kopi Margorejo Surabaya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 1,557 dengan P-Values sebesar 0,119,

sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk bukan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian di Bagi Kopi. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena mayoritas kedai kopi saat ini telah menawarkan kualitas produk yang relatif baik dan memiliki standar rasa yang hampir sama. Akibatnya, konsumen menganggap kualitas produk sebagai suatu keharusan (basic expectation), sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam memilih kedai kopi.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا
وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ
مُبِينٌ

Q.S. Al-Baqarah ayat 168 adalah perintah Allah SWT kepada seluruh umat manusia untuk mengonsumsi makanan yang halal dan *thayyib* (baik/menyehatkan) yang ada di bumi. Ayat ini juga memperingatkan kita untuk tidak mengikuti langkah-langkah setan, karena ia adalah musuh yang nyata bagi manusia.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Asmini dkk. (2021) dan Hariyanto & Alviansyah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut kemungkinan

disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian, jenis produk, serta perilaku konsumen yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Prajogi dan Patrikha (2020), Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk *private label* Indomaret bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan mereka untuk membeli. Namun, ketika diuji secara simultan, variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pembahasan Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-Statistics sebesar 2,374 dan P-Values sebesar 0,018, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian di Bagi Kopi Margorejo Surabaya. Sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, aspek kehalalan menjadi pertimbangan penting karena memberikan rasa aman terhadap

bahan baku, proses produksi, serta penyajian produk. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior (TPB), label halal dapat membentuk sikap positif dan memperkuat keyakinan konsumen sehingga meningkatkan niat membeli. Label halal juga menjadi sinyal bahwa produk memenuhi standar syariat sekaligus mencerminkan kualitas dan keamanan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam **QS. Al-Ma'idah ayat 88:**

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَانْتَقُوا اللَّهَ
الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

"Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya kamu beriman."

(QS. Al-Ma'idah [5]: 88)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Matondang (2023), Asmini dkk. (2021), Simbolon (2019), dan Nursyamsiah (2022) yang menyatakan bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk, semakin besar pula kemungkinan mereka memutuskan melakukan pembelian.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah Bagi Kopi perlu terus menjaga konsistensi penerapan sistem jaminan halal, memperjelas informasi mengenai

sertifikasi halal, serta memastikan seluruh bahan baku dan proses penyajian tetap sesuai dengan ketentuan syariah.

3. Pembahasan Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa etika bisnis islam tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai T-Statistics sebesar 0,922 dengan P-Values sebesar 0,357 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen belum menjadikan penerapan etika bisnis islam sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan membeli produk di Bagi Kopi. Meskipun nilai-nilai seperti kejujuran, keramahan, transparansi, dan keadilan penting dalam operasional bisnis, konsumen kemungkinan menganggap praktik tersebut sebagai standar pelayanan yang sewajarnya diberikan oleh setiap kedai kopi.

Meskipun tidak berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pembelian, etika bisnis islam tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, Bagi Kopi tetap perlu mempertahankan pelayanan yang jujur, transparan, ramah, serta sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam agar mampu menciptakan citra perusahaan yang baik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen belum menjadikan etika bisnis sebagai pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Namun demikian, etika bisnis tetap merupakan prinsip penting dalam Islam yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha.

Allah SWT berfirman dalam **QS. An-Nisa ayat 29**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu."
(QS. An-Nisa [4]: 29)

Penelitian oleh Suriyanti (2022) menunjukkan bahwa etika bisnis tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion online, meskipun secara simultan bersama variabel pemasaran online, harga, dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, label halal, dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bagi Kopi Margorejo Surabaya, dapat disimpulkan bahwa

kualitas produk dan etika bisnis Islam tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label halal mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan kualitas produk dan etika bisnis Islam belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian pada objek penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Bagi Kopi Margorejo Surabaya disarankan untuk mempertahankan sertifikasi halal serta mengomunikasikan informasi kehalalan produk secara lebih jelas kepada konsumen. Selain itu, kualitas produk dan penerapan etika bisnis Islam tetap perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna menjaga kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Bagi konsumen, diharapkan dapat mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk dan etika bisnis, selain label

halal dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian, serta menggunakan model penelitian yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmini, A., dkk. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan label halal terhadap keputusan pembelian*. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik kopi Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hariyanto, & Alviansyah. (2023). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Matondang. (2023). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian*. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).

- Munir, M. B., Samad, R. R., Atan, N. A., & Timur, Y. P. (2026). Sustaining the Halal Industry Through Islamic Science and Technology Integration: Halal Industry Challenges and Opportunities. In N. S. Sulaiman & M. S. Ab Talib (Eds.), *Sustaining teh Halal Industry Through Islamic Science and Technology Integration*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-7396-6.ch003>
- Nursyamsiah. (2022). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen*. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Ridlwan, A. A., Timur, Y. P., Ryandono, M. N. H., Takidah, E., Abdul Aziz, A. H., & Juniarti, R. P. (2025). The Impact of Digital Media Use on Muslim Entrepreneurs' Intention to Apply for Halal Certificate: Empirical Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.40271>
- Prajogi, D., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk private label Indomaret. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Sari, D. P., Timur, Y. P., & Faza, F. T. (2025). Does Technology Drive the Intention of MSMEs in Urban & Rural Areas to Apply Halal Certification?: Integration of UTAUT & DeLone. *COMPENDIUM by PaperASIA*, 41(4b), 254–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.622>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Simbolon. (2019). *Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian*. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suriyanti, & Serang. (2022). Pengaruh etika bisnis, pemasaran online, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk fashion online. (Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman)
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023b). Instagram Halal Cosmetics Reviews: Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(2), 471–486. <https://doi.org/https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610>
- Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2026). How virtual reality can affect gen Z tourists ' intention to visit halal tourism : a TAM-SOR approach. *Journal of Islamic Marketing*, 17(7), 2352–2394.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0309>
- Timur, Y. P. (2022a). Apakah Digital Cause-Related Marketing Berpengaruh Terhadap Niat Beli Konsumen Muslim Pada Produk UMKM Makanan Halal? Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 2(2), 1–16.
- Timur, Y. P. (2022b). Digital payment dan Pengaruhnya Terhadap Niat Perilaku Konsumen Generasi Z Muslim Pada Marketplace Halal Perspektif Dari UTAUT2. Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 2(5), 138–155.
- Timur, Y. P., Battour, M., Ratnasari, R. T., & Zulaikha, S. (2023). What Drives Consumers in Using Digital Apps To Visit Halal Tourism in East Java? Optimization Strategy From Utaut2 Perspective. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business), 9(1), 190–215. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.44569>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., & Author, N. (2022). Celebrity Endorsers Vs Expert Endorsers: Who Can Affect Consumer Purchase Intention for Halal Fashion Product? Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 8(2), 220–236. <https://doi.org/10.20473/jebis.v8i2.37529>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025). Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ULAMA) encourage MSMEs to apply for halal certificate? Evidence from Indonesia. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 1–34. <https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., & Jamilu, U. (2023). Investigating Netizen Sentiment Toward Halal Certification in Indonesia Using Machine Learning. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 10(6), 525–540. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp525-540>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Jamilu, U., Sari, D. P., Faza, F. T., & Rifqi, M. (2025). The Impact of Technology on Halal Certification Intentions of MSMEs: A Gender-Based Analysis. Al-Muzara'Ah, 13(2), 297–315. <https://doi.org/10.29244/jam.13.2.297-315>
- Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors Influencing Behavioral Intention to Apply

- Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 10(3), 340–354. <https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354>
- Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 16(8), 2347–2371. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0415>
- Timur, Y. P., & Sari, D. P. (2023). Do Cause-Related Marketing Affect Purchase Intention And Brand Loyalty Of Muslim Consumers On Halal Foods. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, (2020), 43–56.
- Timur, Y. P., Suryaningsih, S. A., Canggi, C., & Nurafini, F. (2025). Technology in halal certification : a ten-year bibliometric study. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 39(2), 1280–1298. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v39.i2.pp1280-1298>
- Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Hilmi, A., Nizami, A. G., Sari, D. P., & Ahmad, M. I. (2025). Mapping Halal Tourism as Sustainable Tourism Through the Lens of the Triple Bottom Line : Insights and Lessons Learned from a Scopus-Based Bibliometric Review (2017-2024). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(7), 2843–2857. <https://doi.org/https://doi.org/10.18280/ijstdp.200709>
- Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Kurniawan, T., Ahmed, I., & Sari, D. P. (2025). A Bibliometric Analysis of Technology Empowerment in Halal Supply Chain: What Lessons Can Be Learned? *COMPENDIUM by PaperASIA*, 41(6b), 514–539. <https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.908>