

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, HARGA DAN *HALAL AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN “KOCOK INDONESIA” DI KOTA PADANG PANJANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Program Studi Manajemen



Oleh:

HIFZI FAUZAN

2019/19059080

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

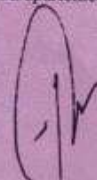
**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, HARGA DAN *HALAL AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN "KOCOK INDONESIA"
DI KOTA PADANG PANJANG**

NAMA : Hifzi Fauzan
NIM/TM : 19059080/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, 29 Mei 2023

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen



Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Pembimbing



Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak
NIP. 197411252005011002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, HARGA, *HALAL AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
"KOCOK INDONESIA" DI KOTA PADANG PANJANG**

NAMA : Hifzi Fauzan
NIM/TM : 19059080/2019
JURUSAN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi

Padang, 26 Mei 2023

Tim Penguji

1. Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak (Ketua)
2. Husnil Khatimah, SE, BBA HONS, Ph.D (Penguji)
3. Yunita Engriani, SE, MM (Penguji)

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hifzi Fauzan
NIM/TM : 19059080/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Padang Panjang, 02 Desember 1999
Jurusan : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan DR. A Rivai No 53, Kel. Balai-Balai, Kec. Padang Panjang Barat, Prov. Sumatera Barat
No. HP/ Telephone : 085268953885
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Harga, *Halal Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman "Kocok Indonesia Di Kota Padang Panjang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Mei 2023
Penulis,



Hifzi Fauzan
NIM. 19059080

ABSTRAK

Hifzi Fauzan (2019/19059080) : Pengaruh *Celebrity endorsement*, Harga dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman “Kocok Indonesia” Di Kota Padang Panjang

Dosen Pembimbing : Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang. Populasi yang akan dijadikan bahan penelitian adalah konsumen yang belum pernah membeli produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) *Halal awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity endorsement*, Harga, *Halal awareness*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Hifzi Fauzan (2019/19059080) : *The Influence of Celebrity endorsement, Harga and Halal awareness On Purchase Decision Of “Kocok Indonesia” Beverage Product In Padang Panjang City*

Supervisor : **Hendri Andi Mesta, SE, MM. Ak**

This study aims to analyze the extent to which the influence of celebrity endorsement, price and halal awareness on the purchase decision of kocok Indonesia beverage products in Padang Panjang City. The population that will be used as research material are consumers who never purchased Kocok Indonesia beverage products in Padang Panjang City. The number of samples in this study were 160 respondents. Data was collected through online questionnaires and data processing was done through SmartPLS version 4 software. The results of this study indicate that (1) celebrity endorsements has no significant effect on purchasing decisions, (2) price has a significant effect on purchasing decisions (3) Halal awareness has a significant effect on purchasing decisions.

Key Words: *Celebrity endorsement, Price, Halal awareness, purchase Decision*

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Harga dan *Halal Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman “Kocok Indonesia” Di Kota Padang Panjang**”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ganefri, Ph.D. selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Dr. Idris, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Ramel Yanuarta Re, SE, MSM selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan dukungan selama menjalankan perkuliahan.
5. Bapak Hendri Andi Mesta, S.E, MM.Ak. selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Husnil Khatimah, SE, BBA.HONS, Ph.D. selaku penguji 1 yang telah

memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Yunita Engriani, SE, MM. selaku penguji 2 yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua, Ayah, Ibunda dan abang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dan kenangan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Mei 2023

Hifzi Fauzan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. <i>Celebrity endorsement</i>	17
3. Harga.....	19
4. <i>Halal awareness</i>	22
B. Hubungan Antar Variabel	24
C. Penelitian Relevan	26
D. Kerangka Konseptual	29
E. Perumusan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis Penelitian	31
B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian	31

C.	Populasi dan Sampel	31
D.	Data Penelitian	33
E.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
F.	Instrumen Penelitian.....	36
G.	Uji Coba Instrumen Penelitian	36
H.	Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		45
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B.	Hasil Penelitian.....	47
C.	Hasil Analisis Data	55
D.	Pengukuran Model Struktural	60
E.	Uji Hipotesis.....	63
F.	Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai pasar minuman boba di Asia Tenggara (2021)	2
Gambar 3. Kerangka Konseptual	29
Gambar 5. Model Akhir <i>Output PLS</i>	64

DAFTAR TABEL

Table 1. Data Penjualan “Kocok Indonesia” di Kota Padang Panjang	8
Table 2. Penelitian Terdahulu	26
Table 3. Definisi Operasional	35
Table 4. Tabel Skala Likert.....	36
Table 5. Kriteria Interpretasi Skor	40
Table 6. Kriteria penilaian PLS.....	41
Table 7. Evaluasi Model Pengukuran Refleksif.....	41
Table 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Table 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Table 11. Tabel Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Table 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Table 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Celebrity endorsement</i> (X1)	50
Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2).....	51
Table 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Halal awareness</i> (X3).....	52
Table 16. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian (Y).....	54
Table 17. <i>Output Outer loading</i>	55
Table 18. <i>Output Average Variance Extracted</i>	58
Table 19. <i>Cross Loading Value</i>	58
Table 20. <i>Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability</i>	59
Table 21. Nilai <i>R Square</i>	60
Table 22. Nilai <i>Q Square</i>	62
Table 23. Nilai <i>Goodness of Fit</i>	62
Table 24. <i>Path Coefficient</i>	63

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	83
Lampiran 3. Tabulasi Data Olahan PLS	91
Lampiran 4. Hasil Uji Outer Model.....	98
Lampiran 5. Hasil Uji Inner Model.....	100
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	101
Lampiran 7. Gambar Kampanye Halal Kocok Indonesia	102
Lampiran 8. Logo Kocok Indonesia.....	102

BAB I

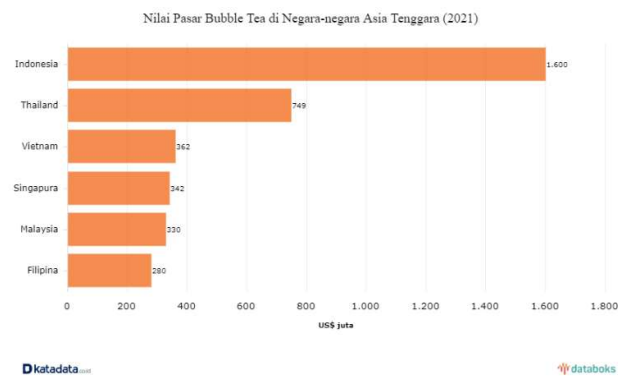
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini di Indonesia mengalami peningkatan perekonomian sangat signifikan khususnya dalam perkembangan bisnis di industri kuliner. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan makanan dan minuman baru. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnis.

Fenomena *bubble tea* / minuman boba yang dikenal di Indonesia saat ini menjadi *trend* di kalangan generasi millennial dan generasi z. Perilaku generasi millennial dan generasi z saat ini menginginkan minuman yang praktis, enak dan manis tapi dianggap masih segar dan tanpa berpengawet, beda dengan minuman instan dalam kemasan yang di khawatirkan ada bahan pengawet karena minuman boba itu relatif masih fresh yang dibuat pada saat itu. Dilansir dari Nibble.id (2022) minuman boba merupakan jenis minuman yang berasal dari Negara Taiwan yang sangat populer di negara tersebut dan minuman boba ini masuk pertama kali ke Indonesia pada tahun 2001. Namun minuman boba ini sempat meredup sebelum kembali *trend* kembali pada tahun 2018 lalu hingga saat ini. Meskipun sudah lama ada dan popularitasnya sempat surut, popularitas minuman boba saat ini terus berlanjut dan selalu saja berhasil memikat hati banyak orang dari masa ke masa.

Popularitas minuman boba saat ini mengalami peningkatan yang begitu cepat. Dari data *Momentum Works* merilis laporan tentang bisnis minuman boba di Asia Tenggara diperkirakan mencapai US\$3,66 miliar / Rp54 triliun (asumsi kurs Rp.14.854 /US\$). Berikut data nilai pasar minuman boba di negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2021.



Gambar 1. Nilai pasar minuman boba di Asia Tenggara (2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/27/pasar-bobaindonesia-terbesar-di-asia-tenggara> (Desember, 2022)

Berdasarkan data diatas, Indonesia menjadi negara paling banyak mengkonsumsi minuman boba. Pasar minuman boba di Indonesia mencapai US\$1,6 miliar atau sekitar Rp24 triliun. Indonesia pun mencakup sebagian besar pasar boba di Asia Tenggara. Nilai pasar tersebut mencakup 43.7% dari total pasar boba Asia. Pasar terbesar kedua adalah Thailand yang memiliki nilai pasar US\$749 juta. Vietnam berada di peringkat ketiga dengan nilai pasar US\$362 juta. Peringkat keempat Singapura dengan nilai pasar US\$342 juta, Malaysia di peringkat kelima dengan nilai pasar US\$330 juta dan peringkat terakhir Filipina dengan nilai pasar US\$280 juta.

Dapat disimpulkan bahwa, Antusiasme dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap minuman boba pada saat ini sangatlah tinggi. Alhasil, membuka kedai minuman boba dapat dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan. Namun tidak sedikit dari wirausahawan Indonesia yang memilih untuk membuat merek mereka sendiri. Dengan komposisi yang bisa dibilang serupa dengan merek-merek terkenal lainnya, sudah banyak bermunculan merek lokal non-waralaba yang memiliki rasa bersaing, namun dengan harga yang relatif lebih murah.

Berdasarkan hasil pengamatan sementara, dihimpun dari Diskominfo Kota Padang Panjang menyebutkan bahwa perekonomian Kota Padang Panjang 2022 berhasil tumbuh hingga angka 4.39% atau naik dari 2021 yang berada pada angka 3.46%. Hal ini tidak terlepas dari faktor Industri kuliner yang ada di Kota Padang Panjang berkembang, berdasarkan dari data BPS Disperdakop UMKM Kota Padang Panjang tercatat mengalami peningkatan 13.688 yang awalnya tercatat pada angka 12.444 pelaku usaha. Pelaku usaha ini didominasi oleh usaha ritel dan kuliner, karena di Kota Padang Panjang terdapat pasar kuliner yang sudah banyak dikenal banyak orang, Pasar kuliner sendiri sudah dijadikan sebagai tempat wisata kuliner oleh pemerintah Kota Padang Panjang. Dapat dilihat banyaknya pengunjung dari luar dari daerah Kota Padang Panjang yang berdatangan ke Kota Padang Panjang untuk mencicipi berbagai macam kuliner yang tersedia di Pasar kuliner. Hal inilah yang menjadi peluang bagi para UMKM khususnya minuman boba, dilihat dari banyaknya muncul gerai minuman boba yang mudah dijumpai dengan berbagai macam merek.

Respon positif masyarakat Kota Padang Panjang terhadap minuman boba ini menimbulkan *start-up* minuman boba membangun model bisnis yang efektif dalam menarik pasar potensial di Kota Padang Panjang.

Salah satu UMKM merek minuman boba yang ada di Kota Padang Panjang adalah Kocok Indonesia. Kocok Indonesia atau yang disingkat (KI) merupakan sebuah merek yang menawarkan segala produk minuman boba dengan memposisikan sebagai merek yang menjual minuman boba dengan harga terjangkau dan memfokuskan pasar kelas menengah kebawah dengan target pasar pelajar / mahasiswa dan juga bisa dinikmati masyarakat umum mulai dari usia 15-35 tahun. KI merupakan salah satu minuman boba merek lokal di Sumatera Barat yang sudah jalan selama 3 tahun. KI berkonsepkan *made by order and take away* dengan menyediakan berbagai macam variasi minuman yang memiliki cita rasa yang khas.

Sebuah perusahaan diharuskan unggul dalam aspek pemasaran supaya dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usahanya (Ji & Ha, 2021; Li et al., 2020). Aspek pemasaran menjadi sangat penting karena pemasaran menjadi cara yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2012). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang

diinginkan dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen dengan cara menyeleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Keputusan dalam pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh faktor promosi, faktor harga dan faktor produk (Salem, 2018).

Dalam melakukan promosi terdapat berbagai cara yang bisa dilakukan seperti menggunakan jasa *celebrity endorsement*. KI menghadapi persaingan dengan merek minuman boba lainnya menggunakan *celebrity endorsement* dalam mempromosikan produk dan mereknya. *Celebrity endorsement* membantu perusahaan untuk tampil pada mereknya yang membantu konsumen untuk berhubungan dengan merek tersebut (Zakari et al., 2019). KI memperkenalkan produknya melalui selebriti lokal yang ada di Sumatera Barat, seperti Noni Gustina yang merupakan seorang konten kreator yang aktif di sosial media. Noni Gustina memiliki *followers* instagram sebanyak 130 ribu *followers* dan di tiktok mempunyai 1 juta *followers*. KI memilih Noni sebagai *celebrity endorser* dikarenakan memiliki massa yang begitu banyak dan Noni mempunyai karakter unik dan lucu dalam mempromosikan sebuah produk, dilihat dari *track record* Noni yang mana disetiap postingannya mendapatkan *views* dan *engagement* yang sangat banyak. Meskipun Noni memiliki followers yang banyak tapi Noni tidak berasal dari Kota Padang Panjang melainkan dari Kota Payakumbuh. Hal inilah menjadikan munculnya keraguan karena takutnya tidak maksimalnya proses kegiatan promosi yang dilakukan KI.

Selain menggunakan *celebrity endorsement*, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh harga yang di berikan oleh pemasar. Dalam menawarkan sebuah

harga, perusahaan harus memiliki strategi tertentu yang diharapkan dapat menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk (Tjiptono, 2008). KI menerapkan strategi harga yang dapat dibidang menjadi pemimpin di harga terendah. Produk KI yang ditawarkan memiliki harga terjangkau dimulai dari harga Rp. 5000 sudah bisa menikmati produk KI dan mempunyai kualitas yang baik. KI selalu mengupayakan kestabilan harga yang ditawarkan dengan melakukan strategi penetapan harga yang stabil. Hal ini disebabkan karena seringnya naik bahan baku secara berkala yang mengakibatkan naiknya biaya produksi. Menurut Roshan & Sudiksa (2019) menjelaskan kerangka pengaruh harga dan melakukan studi lapangan untuk menunjukkan bahwa kenaikan harga menyebabkan pengaruh perilaku konsumen.

Selain daripada *celebrity endorsement* dan harga. Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk yaitu kesadaran akan produk halal. Kesadaran konsumen akan produk halal merupakan tingkatan pengetahuan umat muslim dalam memahami konsep halal dan kewaspadaan terhadap produk halal (Muslichah et al., 2020). Pada produk minuman kocol Indonesia, terdapat berbagai macam jenis bahan/komposisi yang digunakan. Bahan-bahan tersebut seperti banyak mengandung gelatin, enzim, lemak hewani, bahan baku berbasis daging dan sebagainya. Hal ini sangat rawan dari segi keahalannya, karena kemungkinan dibuat atau mengandung bahan yang diharamkan. Sejak awal dari proses produksi, kehalalan suatu produk harus diperhatikan. Hal ini didukung oleh undang-undang no 11 tahun 2020 tentang

cipta kerja, dimana dalam pasal ini mewajibkan pelaku usaha untuk memiliki sertifikasi halal bagi produk yang dihasilkannya.

Pada saat ini produk KI belum berlabelkan halal dalam hal ini KI beranggapan produk yang dijual saat ini sudah diyakini halal, melihat berbagai macam merek minuman boba lainnya saat ini banyak yang tidak berlabelkan halal. Menurut wakil direktur LPPOM-MUI, Muti (2020) mengatakan banyak pengusaha UMKM belum memiliki pemahaman kehalalan bahan baku dari pabrik karena kesadaran untuk lakukan sertifikasi halal masih rendah, karena umumnya pelaku usaha muslim sudah yakin produknya halal. Padahal salah satu kewajiban umat islam adalah dapat mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal. Bagi konsumen non muslim, halal sendiri merupakan simbol kebersihan, keamanan dan standar kualitas bagi konsumen.

Berikut adalah salah satu konten kampanye halal yang dilakukan oleh KI yang di posting di media sosial yaitu Instagram (Lampiran Gambar 7). Keputusan dalam pembelian produk halal tidak hanya tentang apa yang dipilih, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen muslim, tetapi juga harus berdasarkan pada pengetahuan tentang kehalalan produk dan pemahaman agama (Basri & Kurniawati, 2019).

Pada saat ini KI mengalami tantangan eksternal yang mana banyaknya terdapat perubahan yang terjadi, seperti banyaknya muncul kompetitor yang bergerak dibidang usaha yang sama sehingga selera pelanggan yang dinamis, naiknya harga bahan baku yang begitu signifikan dan dalam segi penjualan terjadinya fluktuasi penjualan. Hal inilah yang menjadi tantangan yang harus

dihadapi bagi KI dalam mempertahankan kelangsungan usahanya, agar bisa *sustainable, profitable* dan *scalable*.

Berikut ini adalah tabel penjualan produk minuman “Kocok Indonesia” di Kota Padang Panjang per bulan selama satu tahun terakhir yaitu:

Table 1. Data Penjualan “Kocok Indonesia” di Kota Padang Panjang

No	Bulan	Produk terjual	Omzet Penjualan
1	Januari	5631 produk	Rp. 55.083.000
2	Februari	4596 produk	Rp. 47.861.000
3	Maret	5715 produk	Rp. 59.674.000
4	April	4191 produk	Rp. 45.009.000
5	Mei	5994 produk	Rp. 66.545.000
6	Juni	5432 produk	Rp. 57.738.000
7	Juli	6039 produk	Rp. 64.941.600
8	Agustus	4399 produk	Rp. 47.247.000
9	September	4405 produk	Rp. 45.820.000
10	Oktober	4103 produk	Rp. 42.449.000
11	November	3570 produk	Rp. 37.844.000
12	Desember	4474 produk	Rp. 48.573.000

Sumber: Arsip Penjualan Kocok Indonesia tahun 2022 melalui Aplikasi Kasir

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat penjualan produk minuman KI tidak stabil. Dalam satu tahun terakhir terjadinya fluktuasi penjualan setiap bulan. Menurut informasi dari *Owner* KI hal ini dipengaruhi oleh banyaknya bermunculan kompetitor yang berpotensi, tidak menentunya ketetapan harga bahan baku dan naiknya biaya produksi yang menyebabkan naiknya harga produk.

Keputusan dalam pembelian suatu produk merupakan suatu hal yang bersifat kompleks terjadi melalui proses yang cukup panjang agar bisa terjadinya pembelian sebuah produk. Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian

dengan judul **“Pengaruh *Celebrity endorsement*, Harga dan *Halal awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk “Kocok Indonesia” di Kota Padang Panjang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang masalah diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Popularitas minuman boba sangat digemari oleh gen millennial dan gen z, ditandai nilai pasar boba Indonesia mencapai US\$ 1.6 miliar mencakup 43.7% dari total pasar boba di Asia Tenggara.
2. Perekonomian Kota Padang Panjang pada tahun 2022 tumbuh 4.39% dari 3.46% pada tahun 2021, berdasarkan data Disperdakop UMKM Padang Panjang mengalami peningkatan tercatat 13.688 dari 12.444 pelaku usaha yang mana di dominasi usaha ritel dan kuliner.
3. Brand KI menggunakan selebriti lokal sebagai *celebrity endorsement* dalam mempertahankan eksistensinya.
4. KI menjadi pemimpin harga yang menawarkan harga produk terjangkau dimulai dari harga Rp. 5000
5. Kurangnya kesadaran KI dalam melakukan sertifikasi halal, dalam UU no 11 tahun 2020 tentang cipta kerja “Mewajibkan pelaku usaha untuk melakukan sertifikasi halal produk yang dihasilkan.”
6. Dalam satu tahun terakhir KI mengalami fluktuasi penjualan setiap bulan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dari latar belakang masalah dan identifikasi masalah. Penulis membatasi masalah yang akan diteliti yang berfokus kepada masalah pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang?
3. Bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *halal awareness* terhadap keputusan pembelian produk minuman kocok indonesia di Kota Padang Panjang

F. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak pihak yang terkait diantaranya ialah :

1. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama masa kuliah dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, serta menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *celebrity endorsement*, harga, *halal awareness* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi departemen manajemen yang mana diharapkan menjadi salah satu bahan acuan bagi penelitian berikutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen promosi melalui *celebrity endorsement*, harga, *halal awareness* dan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran selanjutnya yang lebih efektif sehingga dapat mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang serta memenangkan persaingan.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan serta dapat dijadikan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan bahan pertimbangan.