

## Factor Analysis of Sustainability and Halal Practices in the Coffee Industry: A Study of Kenangan Coffee Chains

Kuncorosidi<sup>1</sup>, Rizky Sidik Firmansyah<sup>2</sup>, Jojo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>STIE Stuaatdmaaja, Subang, Indonesia

<sup>2</sup>STIE Stuaatdmaaja, Subang, Indonesia

<sup>3</sup>STIE Stuaatdmaaja, Subang, Indonesia

[kuncorosidi@stiesia.ac.id](mailto:kuncorosidi@stiesia.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 28 Desember 2024

Tgl. Diterima : 4 Januari 2025

Tersedia Online : 16 Januari 2025

#### Keywords:

Sustainability Practices, ,Halal practices .supplychain management, Coffee Chains

### ABSTRACT

*The global coffee supply primarily depends on smallholder farmers, with millions relying on coffee as their main income. Many of these farmers live below the poverty line, face challenges with mechanization due to hilly terrain, and lack access to stable contracts, credit, and knowledge for long-term investment. Climate change further threatens coffee production, potentially halving supply by 2050.*

*Indonesia's leadership in the halal economy is driven by its large Muslim population, rising awareness of the halal lifestyle, and government support. In the Fourth Industrial Revolution, halal supply chain management now covers all stages, from raw materials to product distribution, ensuring comprehensive halal compliance.*

*The method used in this research is a quantitative method with a descriptive research type. The population in this study includes all consumers of Kenangan Coffee. The sampling technique used is Non-Probability Sampling with a sample of 123 Kenangan Coffee consumers from all age groups who purchased coffee at Kenangan Coffee outlets throughout Indonesia.*

*The results of the analysis indicate that sustainability practices are identified through four main factors, which include energy consumption efficiency, waste reduction, the use of sustainable materials, environmentally friendly products, commitment to the local community, financial sustainability, and gender equality in the workforce. Meanwhile, the analysis of halal practices resulted in three main factors, focusing on compliance with halal standards, cleanliness and quality in the production process, as well as consumer trust and satisfaction with halal products, including a willingness to pay more for certified halal products.*

## PENDAHULUAN

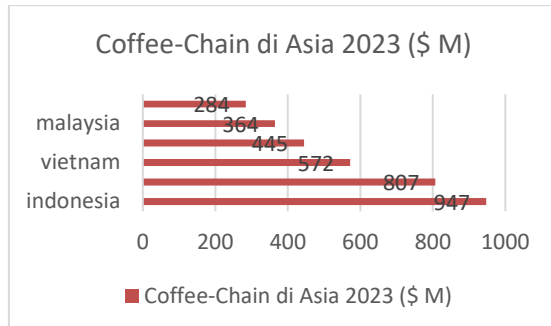
Kopi merupakan komoditas yang diperdagangkan di seluruh dunia dan menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Industri kopi adalah bisnis global bernilai miliaran dolar yang melibatkan ribuan perusahaan dan

jutaan petani, sebagian besar dari mereka adalah petani kecil. Namun, sektor ini menghadapi berbagai tantangan keberlanjutan, seperti pencemaran air, hilangnya keanekaragaman hayati, erosi tanah, penggunaan agrokimia, deforestasi, produksi limbah, dan



eksploitasi tenaga kerja. (Simon L. Bage, Eric F. Lambin,2020)

**Gambar 1.1 : *market size coffe chain di asia pada tahun 2023***



**Sumber: Momentum Works (2023)**

Berdasarkan data tahun 2023, industri kedai kopi di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di Indonesia dan Vietnam. Indonesia mendominasi pasar dengan pendapatan tertinggi, diikuti oleh Vietnam. Malaysia, meskipun memiliki pasar yang lebih kecil, tetap menjadi pemain penting dalam industri ini. ( Momentum Works,2023)

Pertumbuhan pesat ini mengindikasikan adanya potensi besar dalam bisnis kedai kopi di kawasan ini. Faktor-faktor seperti meningkatnya kelas menengah, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup diperkirakan akan terus mendorong pertumbuhan industri ini di masa depan (Momentum Works,2023)

Dalam hal ini produksi kopi global dihadapkan pada tantangan kompleks yang saling terkait, sebagian besar pasokan kopi dunia bergantung pada jutaan petani kecil yang sering kali menggarap lahan sempit di daerah pegunungan. Keterbatasan akses terhadap teknologi modern, modal, dan informasi pertanian yang relevan membuat para petani ini rentan terhadap fluktuasi harga pasar dan bencana alam. (international coffee organization, 2024)

Produk pertanian belum mampu memenuhi standar internasional akibat keterbatasan pengetahuan dan wawasan pemasaran di kalangan petani, yang menyebabkan mereka tidak dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, situasi ini turut menghambat peluang dalam menjangkau pasar baru serta meningkatkan pangsa pasar di masa mendatang. Isu-isu tersebut mencerminkan bahwa petani masih kekurangan sarana yang diperlukan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan, terutama dalam hal pemahaman mengenai peningkatan produktivitas pada proses produksi dalam jangka panjang. (Yotsaphat Kittichotsatsawat,dkk, 2021)

Kondisi geografis perkebunan kopi yang seringkali berbukit-bukit dan sulit dijangkau juga menjadi kendala dalam meningkatkan produktivitas. Perubahan iklim semakin memperparah situasi ini dengan memicu peningkatan suhu, perubahan pola curah hujan ekstrem, dan munculnya hama penyakit baru yang mengancam kelangsungan hidup tanaman kopi. (international coffee organization, 2024)

Perubahan iklim yang ekstrem telah mengubah lanskap perkebunan kopi secara signifikan. Fluktuasi suhu yang tak terduga, pola curah hujan yang tidak menentu, dan peningkatan serangan hama penyakit telah menjadi ancaman serius bagi produktivitas dan kualitas biji kopi. Kondisi ini memicu penurunan hasil panen, memperpendek masa produktif tanaman, dan berdampak pada cita rasa khas kopi yang kita nikmati (Ari wibowo,2019)

Hal ini berdampak pada penurunan hasil panen, penurunan kualitas biji kopi, dan ketidakstabilan pasokan di pasar global. Akibatnya, petani kopi kecil seringkali hidup dalam kondisi ekonomi

yang sulit, bahkan di bawah garis kemiskinan. (international coffee organization, 2024)

Pengakuan atas kompleksitas permasalahan di sektor kopi telah memunculkan berbagai upaya proaktif untuk membangun sistem kopi yang lebih berkelanjutan, dengan fokus pada adaptasi terhadap perubahan iklim, pengelolaan sumber daya alam yang bertanggung jawab, dan peningkatan kesejahteraan ekonomi sosial para petani kopi. (Panhuysen and Pierrot 2020)

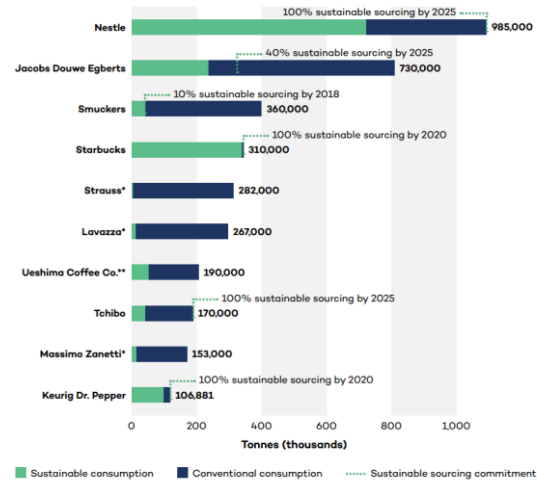
Kesadaran akan pentingnya keberlanjutan telah meningkat secara signifikan, mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik yang lebih ramah lingkungan dan konsumen untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan (João F. Proença, dkk, 2021)

Di sisi lain, terdapat kekhawatiran dari pihak karyawan dan organisasi terkait dengan transisi menuju praktik berkelanjutan. Namun, kekhawatiran ini diiringi dengan antusiasme untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan lain yang telah menerapkan praktik berkelanjutan. (Gabriel, 2020)

Kopi berkelanjutan ditanam dengan metode yang menjaga kelestarian alam dan meningkatkan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam produksi kopi. Mayoritas kopi ditanam di daerah tropis, dan salah satu cara termudah untuk memperluas area perkebunan kopi adalah dengan menebang hutan di sekitarnya. (Mahdi Bashiri, dkk, 2021)

Hal ini berdampak negatif pada kelestarian alam. Aspek lain yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kelestarian alam adalah pemborosan air selama proses pengolahan kopi. (Mahdi Bashiri, dkk, 2021)

**Gambar 1.2: Data perusahaan pemanggangan kopi besar dan komitmen pengadaan berkelanjutan di dunia**



**Sumber: interational institute for sustainable development (2022)**

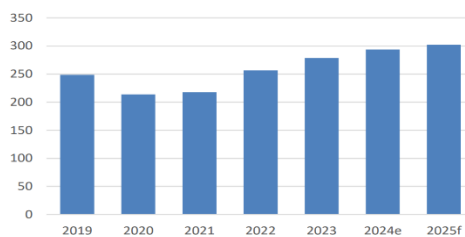
Data terbaru menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran akan pentingnya keberlanjutan di industri kopi. Perusahaan-perusahaan kopi global, yang selama ini dikenal sebagai pemain besar di pasar, kini semakin proaktif dalam mengadopsi praktik-praktik pertanian berkelanjutan. Komitmen mereka untuk mencapai 100% penggunaan biji kopi berkelanjutan dalam beberapa tahun ke depan merupakan bukti nyata dari pergeseran paradigma ini. ( interational institute for sustainable development, 2022)

Hal ini tidak hanya didorong oleh tekanan dari konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan, tetapi juga oleh kesadaran perusahaan akan pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam untuk keberlangsungan bisnis mereka dalam jangka panjang (International Institute for Sustainable Development, 2022).

Sejalan dengan upaya ini, pasar kopi siap minum (RTD) juga menunjukkan pertumbuhan yang pesat, didorong oleh

peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk yang lebih praktis dan berkelanjutan. Pasar kopi RTD global bernilai 22,44 miliar USD pada tahun 2019 dan diproyeksikan mencapai 64,78 miliar USD pada tahun 2032, dengan Asia Pasifik memimpin pangsa pasar sebesar 65,73% (Fortune Business Insights, 2024).

**Gambar 1.3.: data Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia**



**Sumber: GAIN ,( 2024)**

Data menunjukkan tren positif dalam penjualan kopi siap minum (RTD) selama periode yang diteliti, dengan peningkatan signifikan dari 50 juta liter pada tahun 2019 menjadi perkiraan 350 juta liter pada tahun 2025. Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kopi siap minum (RTD), kemudahan dan kepraktisan produk, varian rasa yang beragam, dan strategi pemasaran yang gencar.

Kopi siap minum (RTD) menawarkan alternatif praktis dan mudah dikonsumsi dibandingkan kopi tradisional, menarik minat konsumen dengan gaya hidup modern yang serba cepat. Varian rasa yang inovatif dan strategi pemasaran yang efektif semakin mendorong minat konsumen untuk mencoba dan menjadikan kopi siap minum (RTD) sebagai pilihan minuman favorit mereka. (Euromonitor International 2020)

Peningkatan tren ini menunjukkan potensi besar pasar kopi siap minum (RTD) di masa depan, dengan peluang pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, kemudahan dan kepraktisan produk, serta inovasi rasa dan strategi pemasaran yang efektif. ( Euromonitor International 2020)

Kopi siap minum telah masuk ke pasar utama di seluruh dunia berkat

popularitas "budaya kafe". Konsumen yang menghindari minuman berkarbonasi dan minuman energi dan memilih minuman kopi yang nyaman saat bepergian adalah area yang menguntungkan bagi merek global. Dengan meningkatnya jumlah peminum kopi, ada kesempatan baru untuk menikmati minuman favorit mereka. Ketika kenyamanan dan gaya hidup on-the-go meningkat, pelanggan telah memutuskan untuk memilih pengalaman kopi yang menarik .

( Fortune Business Insights ,2024)

Minum kopi kini bukan hanya tentang melepas dahaga, tetapi juga menjadi pernyataan identitas, status sosial, dan selera seseorang. Pilihan jenis kopi, metode penyajian, hingga tempat menikmati kopi menjadi cerminan kepribadian dan gaya hidup individu. (theconversation.com, 2022)

Kafe-kafe kopi pun telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar tempat untuk membeli minuman. Mereka menjadi ruang sosial di mana orang dapat bertemu, bekerja, atau sekadar bersantai sambil menikmati suasana yang nyaman dan estetik. (theconversation.com, 2022)

Perusahaan di pasar kopi siap minum mengubah pasar dengan membuat dan meluncurkan penawaran premium yang memberikan pengalaman minum kopi yang lebih terhubung dan mempesona selain menghasilkan keuntungan yang lebih besar. ( Fortune Business Insights ,2024)

Dalam hal ini, manajemen rantai pasok halal menjadi penting untuk memastikan bahwa seluruh tahapan produksi hingga distribusi produk premium tersebut mematuhi prinsip-prinsip halal, khususnya di negara dengan mayoritas konsumen Muslim. Manajemen rantai pasok halal bertujuan untuk memperluas integritas halal dari sumber hingga ke titik pembelian konsumen, sehingga memastikan bahwa produk premium yang dihasilkan tidak hanya memikat, tetapi juga mematuhi standar syariah (Purwanto et al., 2020; Adinugraha et al., 2021).

Untuk memastikan bahwa produk tersebut benar-benar halal di titik pembelian konsumen, penting untuk

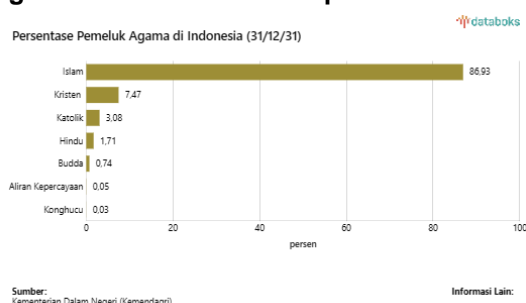
menentukan apa prinsip-prinsip dalam manajemen rantai pasokan halal. Logistik halal dan manajemen rantai pasok halal merupakan disiplin ilmu penting bagi industri halal dalam memperluas integritas halal dari sumber ke titik pembelian konsumen (Arijanto, 2022).

Di era revolusi industri 4.0, manajemen rantai pasok halal telah mengalami transformasi yang signifikan. Dulu, memastikan kehalalan produk mungkin hanya melibatkan sertifikasi halal pada produk akhir. Namun, saat ini, dengan semakin kompleksnya rantai pasok global dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi, manajemen rantai pasok halal harus mencakup seluruh aspek, mulai dari pemilihan bahan baku hingga pengiriman produk ke konsumen. (Haudi et al., 2022)

Sejalan dengan pertumbuhan populasi Muslim dan kesadaran yang meningkat terhadap pentingnya produk sesuai standar Halal, Manajemen Rantai Pasokan Halal menjadi semakin krusial dalam memastikan kepatuhan terhadap aturan dan standar kehalalan yang berlaku. Proses ini meliputi seluruh tahapan, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi, termasuk proses produksi, pengemasan, penyimpanan, dan pengiriman (Shariff & Ahmad, 2019).

Oleh karena itu, desain yang cermat terhadap Manajemen Rantai Pasokan Halal sangat penting karena kualitas dan kehalalan produk memiliki dampak besar terhadap citra merek dan kepercayaan konsumen (Anggar Kusuma & Anandya, 2023).

#### **. Gambar 1.4 data presentasi pemeluk agama islam di indonesia pada tahun 2021**



**Sumber : data books.com,(2021)**

Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri pada tahun 2021, agama Islam mendominasi populasi Indonesia dengan persentase mencapai 86,93%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh agama Kristen dan Katolik. Meskipun demikian, keberagaman agama di Indonesia tetap terjaga dengan adanya penganut Hindu, Buddha, Konghucu, dan aliran kepercayaan lainnya. (data books.com,2021)

Di Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, konsep halal dan haram sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari. Prinsip-prinsip Islam tidak hanya memandu gaya hidup masyarakat, tetapi juga membentuk preferensi konsumen dalam memilih produk dan layanan. Meskipun umumnya dipahami sebagai bebas dari daging babi, definisi halal bagi konsumen Indonesia ternyata lebih kompleks. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen Muslim di Indonesia juga mempertimbangkan sertifikasi halal dari lembaga Islam, kandungan alkohol, serta kemurnian produk sebagai kriteria utama dalam memilih produk halal. (Hanadian Nurhayati-Wolff,2023)

Indonesia tengah berupaya mengintegrasikan ekonomi digital dengan nilai-nilai kehalalan. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai program seperti pusat layanan halal di daerah, sertifikasi halal yang komprehensif, dan sistem pelacakan produk halal yang terintegrasi. Saat ini, sertifikasi halal menjadi prioritas utama, bahkan menjangkau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pelaku usaha yang telah bersertifikat halal wajib mencantumkan logo halal pada produknya, sementara konsumen dapat memverifikasi kehalalan produk melalui situs resmi MUI (Andry Alamsyah, dkk ,2021)

Pada Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal dan Peraturan Pemerintah Nomor 39 Tahun 2021 telah membentuk kerangka hukum yang komprehensif dalam upaya menjamin kehalalan produk yang beredar di Indonesia. Regulasi ini tidak hanya



memberikan kepastian hukum bagi pelaku usaha, namun juga melindungi hak konsumen muslim untuk memperoleh produk yang sesuai dengan syariat Islam. Dengan adanya regulasi ini, diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk dalam negeri dan mendorong pertumbuhan industri halal. (halalmui.org, 2024)

Dalam Islam, makanan halal adalah bagian integral dari gaya hidup yang bersih dan sehat. Konsumsi makanan halal bukan hanya sekedar memenuhi rasa lapar, tetapi juga merupakan bentuk ibadah dan ketaatan kepada Allah SWT. Makanan yang halal diyakini dapat memberikan ketenangan jiwa, meningkatkan kualitas hidup, dan mendekatkan diri kepada Sang Pencipta. (Diny Duratul Ummah, 2021)

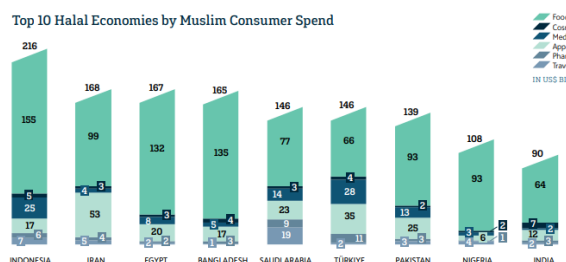
Pada alquran surat al maidah ayat 87 menjelaskan tentang konsumsi yang baik lagi halal

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨﴾

Yang artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

Pada Ayat ini secara tegas melarang umat Islam untuk mengharamkan sesuatu yang telah dihalalkan oleh Allah. Allah telah memberikan berbagai nikmat, termasuk makanan dan minuman yang halal, untuk dinikmati oleh manusia. Dengan mengharamkan sesuatu yang halal, berarti kita telah melanggar perintah Allah dan menyempitkan rezeki yang telah Allah berikan. ( alquran al- maidah 87)

**Gambar 1.5: data 10 Ekonomi Halal Teratas berdasarkan Belanja Konsumen Muslim**



Sumber :dinarstandard.com ,(2024)

Sebuah studi komprehensif mengenai ekonomi halal dunia telah mengungkap potensi pasar yang sangat menjanjikan. Data terbaru menunjukkan bahwa pengeluaran konsumen Muslim untuk produk dan jasa halal terus meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Di tengah pertumbuhan ini, Indonesia berhasil menempati posisi terdepan sebagai negara dengan pengeluaran konsumen Muslim terbesar. (dinarstandard.com ,2024)

Posisi Indonesia sebagai pemimpin pasar ekonomi halal tidak terlepas dari beberapa faktor penting. Pertama, populasi Muslim Indonesia yang sangat besar menjadi basis konsumen yang solid bagi industri halal. Kedua, kesadaran akan pentingnya gaya hidup halal semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia, mendorong permintaan akan produk dan jasa halal yang berkualitas. Ketiga, dukungan pemerintah terhadap pengembangan industri halal juga menjadi faktor pendorong yang signifikan. (dinarstandard.com ,2024)

Indonesia berkomitmen untuk menjadi aktor utama dalam membangun jaringan global industri halal. Melalui Rencana Induk Ekonomi Syariah, negara kita berupaya mendorong kerja sama lintas negara untuk mengembangkan rantai nilai halal yang lebih kuat dan komprehensif, serta memposisikan Indonesia sebagai pusat ekonomi syariah dunia. (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia 2019)

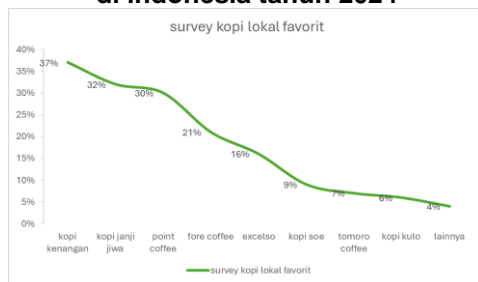
Investasi dalam perusahaan yang relevan dengan ekonomi Islam mencapai US\$25,9 miliar pada 2022/2023, meningkat sebesar 128% dari tahun sebelumnya. (dinarstandard.com ,2024)

Pengeluaran global Muslim untuk makanan dan minuman diperkirakan mencapai US\$1,89 triliun pada 2027, sementara aset keuangan Islam diprediksi mencapai US\$5,96 triliun pada 2026. (dinarstandard.com ,2024)

Laporan SGIE tahun 2023/24, yang diproduksi oleh DinarStandard, mengungkapkan bahwa Muslim

menghabiskan US\$2,29 triliun pada 2022 untuk berbagai sektor, dengan investasi signifikan dalam kategori keuangan Islam. Impor produk terkait halal oleh negara anggota OIC diperkirakan tumbuh dengan CAGR 7,6% menjadi US\$492 miliar pada 2027. (dinarstandard.com ,2024)

**Gambar 1.7: data survey kedai kopi favorit di indonesia tahun 2024**



Sumber: good stats.id,(2024)

Pergeseran preferensi konsumen menuju kopi lokal semakin jelas terlihat. Hal ini didorong oleh kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri, serta keinginan untuk menikmati cita rasa kopi yang autentik dan beragam. Kopi lokal tidak hanya menawarkan kualitas rasa yang setara dengan kopi impor, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal dan berkesan.(goodstats ,2024)

Berdasarkan survei ini, Kopi Kenangan adalah kedai kopi lokal favorit teratas di Indonesia, dengan hampir 37% responden memilihnya. Disusul oleh Kopi Janji Jiwa (32%), Point Coffee (30%), dan Fore Coffee (21%). Merek-merek lain seperti Excelsa, Kopi Soe, Tomoro Coffee, dan Kopi Kulo juga memiliki basis konsumen yang loyal, meskipun persentasenya lebih kecil. (goodstats ,2024)

Survei ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar kedai kopi lokal Indonesia cukup ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan, dengan faktor-faktor seperti rasa, harga, suasana, dan lokasi yang turut memengaruhi preferensi mereka. (goodstats ,2024)

Sebuah laporan dari Kadence Research Agency (2020) menyatakan bahwa kedai kopi modern mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2019. terutama di wilayah Jawa Barat sebesar 5,3%. Selain itu, pertumbuhan jumlah pengguna wanita sebesar 0,7% untuk konsumsi kopi saat ini. kedai kopi di

daerah itu pendatang baru yang dirilis pada tahun 2017 dan 2018 seperti Janji Jiwa, Kulo, Memori Coffee, dan Coffee Soe,

Fore, bersama dengan banyak merek lainnya, jumlah Gerainya sudah mencapai 150 hingga 300 dalam waktu tiga tahun. Mereka membuka lebih banyak kedai kopi. dengan cepat. Kopi Jiwa Janji telah membuka 500 toko, 300 toko kopi kenangan 175 toko, Kopi Soe 150 toko, dan Fore 100 gerai, sementara Starbucks, pionir kedai perusahaan kopi terkemuka yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 2002, hanya ada 421 toko.

Kopi Kenangan didirikan pada pada tahun 2017, dengan pendirinya adalah sekelompok anak muda pecinta kopi dan melihat peluang untuk mengembangkan kedai kopi di Indonesia.

Kopi Kenangan menawarkan konsep Kopi Siap Pakai dengan misi menjadi kedai kopi terkemuka di Indonesia dengan menggabungkan fungsi offline dan online untuk memuaskan keinginan individu konsumen menggunakan .

Kopi Kenangan, hanya menyediakan es kopi, membuat berbeda dari kopi siap minum lainnya dengan nama menu yang sesuai dengan kecintaan anak muda terhadap seperti Es Kopi Kenangan eks, Kopi Kenangan masa lalu, Kopi Ancien Menikah, Kopi, Lupakan.

Kopi Kenangan membentuk kategori baru bagi wanita peminum kopi dan pemula kopi dengan menu light tasting seperti Palm Sugar Milk Coffee, Marie Regal Shake, Chocolate Runaway, Milo Dinosaurus.Dan juga memadukan topping yang sedang populer di kalangan anak muda saat ini seperti bubble topping, cincau, oreo. Harga per cupnya juga cukup terjangkau , mulai dari Rp 15.000,- hingga Rp 28.000,-.Toko-toko ini juga menyasar 4 kawasan perumahan, pertokoan, kampus, dan pusat perbelanjaan.

Kopi Kenangan menggunakan jejaring sosial sebagai saluran utama untuk beriklan dan yang mengejutkan hanya memiliki Instagram @kopikenangan.id dan Twitter @kopikenangan\_id. Dan mereka baru saja meluncurkan aplikasi Kopi Kenangan



seharga untuk mengumpulkan poin dan informasi promosi. (Linda Wijaya, 2021)

konten media sosial mempromosikan varian rasa dan diskon. Selain itu, kampanye khusus terkait kenangan cinta, seperti menceritakan kenangan bersama mantan kekasih, jatuh cinta.

Kopi Kenangan juga mengikuti strategi promosi trend dengan menggunakan teknologi finansial untuk menarik konsumen, misalnya menerapkan promosi diskon dengan GoPay, Ovo, promosi di Go Food, Grab Food untuk menarik konsume. (Linda Wijaya, 2021)

Sejak awal berdiri pada tahun 2017, Kenangan Brands telah berkomitmen untuk membangun bisnis yang tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat. Dengan visi jangka panjang untuk menjadi perusahaan yang berkelanjutan, Kenangan Brands hari ini meluncurkan strategi baru yang akan mengintegrasikan prinsip-prinsip ESG ke dalam seluruh aspek operasional bisnis. (kopi kenangan.com)

Dalam upaya untuk berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan, Kenangan Brands telah merumuskan strategi bisnis baru yang berfokus pada prinsip-prinsip ESG. Sebagai perusahaan yang tumbuh pesat, Kenangan Brands menyadari pentingnya menyeimbangkan pertumbuhan bisnis dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui strategi baru ini, Kenangan Brands berkomitmen untuk menjadi pemimpin dalam industri F&B yang menerapkan praktik bisnis yang bertanggung jawab. (kopi kenangan.com)

**Gambar 1.23: data penjualan kopi kenangan 2020- 2022**



Sumber: idxchanel.com,(2022)

Kopi Kenangan terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Setelah berhasil menjual 40 juta cup pada tahun 2021, perusahaan ini memproyeksikan penjualan akan mencapai 50-60 juta cup pada tahun 2022. Dengan harga rata-rata Rp20.000 per cup, potensi pendapatan Kopi Kenangan semakin besar. (idxchanel.com,2022)

Meskipun telah berhasil membangun bisnis yang solid melalui ekspansi dan inovasi, Kenangan Brands menyadari pentingnya keberlanjutan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan berkomitmen untuk mengurangi jejak lingkungan dengan menerapkan praktik-praktik ramah lingkungan. Salah satu target utama adalah mencapai Zero Waste to Landfill pada tahun 2030 melalui pengurangan sampah dan kerja sama dengan mitra daur ulang. Selain itu, Kenangan Brands juga akan berbagi berkah dengan mendonasikan makanan layak konsumsi kepada masyarakat yang membutuhkan. (kopi kenangan.com)

Kenangan Brands telah merancang strategi berkelanjutan, Kenangan Sustainability Journey 2030, yang selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan PBB. Strategi ini terbagi menjadi empat pilar utama untuk mencapai target keberlanjutan perusahaan. (kopi kenangan.com)

Dengan pilar 'Happy People', Kenangan Brands bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup karyawannya. Perusahaan menargetkan untuk menciptakan lingkungan kerja yang aman dengan nol kecelakaan, serta mendorong kesetaraan gender di semua level organisasi. (kopi kenangan.com)

Melalui pilar 'Protect Our Planet', Kenangan Brands berupaya melindungi lingkungan dengan mengoptimalkan penggunaan energi dan air, mengurangi emisi karbon, serta mengelola sampah secara berkelanjutan. Perusahaan telah menetapkan target untuk mengurangi 15% penggunaan energi dan 10% penggunaan air pada tahun 2030 (kopi kenangan.com)

Pilar 'Great Coffee' menjadi landasan bagi Kenangan Brands untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk,

dan memperluas pasar. Dengan fokus pada standar keamanan pangan yang ketat dan pengembangan produk yang berkelanjutan, perusahaan menargetkan ekspansi ke 5 negara di Asia Tenggara pada tahun 2030. (kopi kenangan.com)

Kenangan Brands percaya pada kekuatan kolaborasi untuk menciptakan perubahan yang lebih baik. Pilar 'Strong Communities' bertujuan untuk membangun kemitraan yang kuat dengan komunitas lokal, dengan fokus pada isu-isu sosial dan lingkungan. (kopi kenangan.com)

Selain program itu kopi kenangan juga memiliki program kenangan baik, "Kenangan BAIK adalah program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang terstruktur dalam empat pilar utama: pemberdayaan komunitas, ekonomi sirkular, pendidikan, dan pengembangan karyawan. Program ini bertujuan untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan(kopi kenangan.com)

Kenangan Berdaya Pilar bagi seluruh program yang berhubungan dengan pemberdayaan komunitas petani dan supplier lokal lainnya, termasuk pemberian bantuan sosial.

Kenangan Sirkular Pilar bagi seluruh program yang berhubungan dengan kampanye ekonomi sirkular dengan tujuan mengajak publik agar lebih sadar terhadap sampah konsumsi.

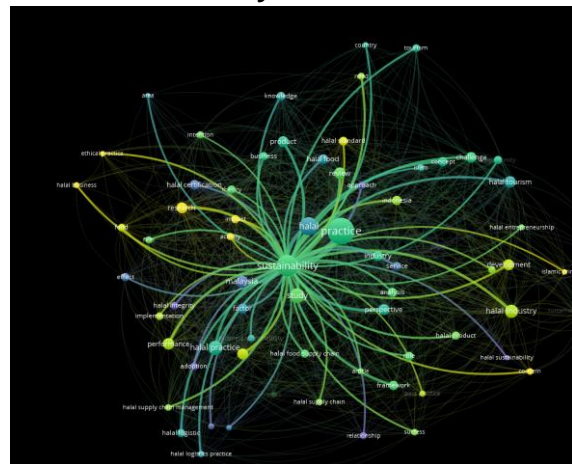
Kenangan PinTer (Pintar dan Terampil) Pilar bagi seluruh program yang bertujuan untuk meningkatkan kecerdasan sekaligus keterampilan masyarakat yang belum memiliki akses edukasi yang mumpuni.

Bersama Kenangan Pilar bagi seluruh program yang bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi karyawan dalam mendapatkan pengakuan yang setara dan sesuai dengan kemampuannya. (kopi kenangan.com)

Sejak tahun 2019, Kenangan Brands sudah memulai usaha dalam mewujudkan sertifikasi halal untuk berbagai brand makanan dan minuman yang ada di bawah naungannya. Meskipun sempat diterpa pandemi, proses ini terus

berlanjut hingga akhirnya awal tahun ini telah resmi mendapatkan sertifikasi halal untuk seluruh produk Kenangan Brands. Sebagai merek unggulan, Kopi Kenangan berhasil memperoleh sertifikasi halal di tahun 2020, bahkan berhasil meraih penghargaan "The Best Halal Assurance System Implementation" untuk kategori restoran di acara LPPOM MUI Halal Award 2022. Setelah Kopi Kenangan, kemudian disusul oleh merek ready-to-drink (RTD) Kopi Kenangan Hanya Untukmu di tahun 2021 (kopi kenangan.com)

**Gambar 1.24**  
**Overlay Visualization**



**Sumber :** data diolah ,(2024)

Visualisasi overlay antara variabel *sustainability* dan *halal practices* menunjukkan keterkaitan yang erat antara kedua konsep tersebut dalam berbagai sektor, seperti industri halal, rantai pasok halal, inovasi, dan ekonomi berkelanjutan. Hubungan ini mencerminkan bahwa praktik halal tidak hanya terbatas pada dimensi keagamaan, tetapi juga berperan penting dalam mendukung keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Kebaruan dari data ini terletak pada identifikasi interaksi lintas sektoral yang menunjukkan bahwa *halal practices* dan *sustainability* saling melengkapi, menciptakan peluang baru untuk penelitian dan pengembangan dalam berbagai industri yang menggabungkan prinsip-prinsip keberlanjutan dan kepatuhan halal.

### **Rumusan masalah**

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi Sustainability practices pada kopi kenangan ?

2. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi halal practices pada kopi kenangan ?
3. Bagaimana Model Faktor yang Mempengaruhi sustainability Practices dan halal practices?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi sustainability practices pada kopi kenangan
2. Untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi halal practices pada kopi kenangan
3. Untuk mengetahui Model Faktor yang Mempengaruhi sustainability Practices dan halal practices

### **Manfaat Penelitian**

#### **Bagi Penulis:**

1. Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman tentang teori dan konsep terkait keberlanjutan dan praktik halal dalam industri kopi.
2. Penelitian ini memperluas wawasan penulis mengenai penerapan konsep keberlanjutan dan halal dalam industri kopi, sekaligus menambah literatur dalam kajian akademis terkait.

#### **Bagi Perusahaan:**

1. Hasil penelitian ini dapat membantu Kenangan Coffee memahami bagaimana penerapan praktik keberlanjutan dan halal dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di pasar, khususnya di kalangan konsumen yang peduli pada isu-isu lingkungan dan kehalalan produk.
2. Dengan memahami dampak keberlanjutan dan praktik halal

terhadap persepsi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada segmen konsumen yang peduli terhadap dua aspek tersebut.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Management operation***

Manajemen operasional adalah bidang manajemen yang fokus pada perencanaan, pengendalian, dan pengawasan proses produksi dan layanan. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa sumber daya perusahaan digunakan secara efektif dan efisien dalam menghasilkan barang dan jasa, dengan cara yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan organisasi. (Heizer dan Render, 2022)

Menurut Herjanto (2008), manajemen operasional adalah suatu proses yang berkesinambungan dan efektif dalam menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan

### ***Supplychain Management***

Manajemen rantai pasokan adalah koordinasi dan integrasi dari berbagai aktivitas yang diperlukan untuk merancang, memproduksi, dan mendistribusikan produk dan layanan dari titik asal hingga titik konsumsi. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dengan mengelola aliran informasi, barang, dan uang secara efektif. Sunil Chopra dan Peter Meindl (2022)

Menurut Chase, Aquilano, dan Jacob, (2005) pengertian SCM adalah sebuah sistem untuk dapat menerapkan pendekatan secara total didalam mengelolaseluruh aliran informasi, bahan, serta juga jasa dari bahan baku denganmelalui pabrik serta gudang hingga ke konsumen akhir.

### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Corporate Social Responsibility adalah tanggung jawab perusahaan untuk mempertimbangkan dampak dari keputusan dan aktivitas mereka pada tiga domain utama: ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR mengharuskan perusahaan untuk mengintegrasikan pertimbangan tanggung jawab ini dalam strategi dan operasi mereka, guna mencapai keseimbangan antara pencapaian tujuan ekonomi, pemenuhan tanggung jawab sosial, dan perlindungan lingkungan. (Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. 2023)

### **sustanbility**

Konsep keberlanjutan merujuk pada upaya untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini mencakup tiga dimensi utama: ekonomi, lingkungan, dan sosial, yang harus dikelola secara seimbang untuk mencapai kesejahteraan jangka panjang. Pembangunan berkelanjutan bertujuan untuk mengintegrasikan pertumbuhan ekonomi dengan perlindungan lingkungan dan keadilan sosial, memastikan bahwa semua orang dapat menikmati kehidupan yang layak tanpa merusak kapasitas ekosistem bumi untuk mendukung kehidupan di masa depan. (Jeffrey Sachs ,2022)

### **sustainability practices**

Pendekatan sistematis dan strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam model bisnis mereka. Praktik ini mencakup inovasi dalam cara perusahaan beroperasi, merancang produk dan layanan, serta berinteraksi dengan pemangku kepentingan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai jangka panjang yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan. Praktik keberlanjutan melibatkan identifikasi dan pengelolaan dampak sosial dan

lingkungan dari keputusan bisnis serta beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan. (Nancy Bocken dan Inge de Pauw ,2022)

Praktik keberlanjutan adalah prosedur yang bertanggung jawab secara sosial, ramah lingkungan, dan ekonomis. Serta menunjukkan pergeseran menuju pencapaian sukses yang lebih menyeluruh daripada hanya sekadar metrik keuangan (Ramesh, 2023).

### **sustainable supply chain**

Manajemen rantai pasokan berkelanjutan mengacu pada integrasi pertimbangan lingkungan, sosial, dan ekonomi ke dalam pengelolaan seluruh rantai pasokan. Ini melibatkan penerapan praktik yang meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat sambil memastikan kelangsungan ekonomi. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang dengan mengatasi keterkaitan ketiga pilar ini dan mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam setiap aspek operasi rantai pasokan. (Carter, C. R., & Rogers, D. S. 2021)

### **Halal supply chain**

Manajemen rantai pasokan halal adalah sistem pengelolaan yang memastikan bahwa seluruh tahapan produksi hingga distribusi suatu produk menjunjung tinggi nilai-nilai kehalalan. (M. I. Khan et al., 2018). Sesuai dengan prinsip dasarnya, manajemen rantai pasokan halal menuntut kepatuhan terhadap standar kehalalan yang tinggi di setiap tahap, mulai dari pengadaan bahan baku hingga pengiriman produk ke konsumen (Tieman et al., 2019). Sertifikasi halal memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk yang mereka beli telah memenuhi semua persyaratan kehalalan dan dapat dikonsumsi dengan tenang (Riska Alifia et al., 2023).

### **Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

No	Judul dan peneliti	Metode penelitian	Hasil
1	A Review Halal Food Supply Chain Practices Research (Ahmad Shalihin, Harmain Nasution, Iwan Yanany, Juliza Hidayati, 2023)	Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah Tinjauan sistematis menggunakan metode bibliometrik. Penelitian ini telah meninjau 120 makalah 60 empiris makalah) dan memberikan empat temuan utama.	berdasarkan hasil analisis jejering sosial, praktik halal di HFSC studi dikelompokkan menjadi tiga tema penelitian, yaitu isu-isu yang berkaitan dengan HFSC dan masalah pangan
2	Sustainable coffee: A review of the diverse initiatives and governance dimensions of global coffee supply chains (Dale R. Wright, Sarah A. Bekessy, Pia E. Lentini, Georgie E. Garrard, Ascelin Gordon, Amanda D. Rodewald, Ruth E. Bennett, Matthew J. Selinske, 2023)	Metode yang di gunakan pada penelitian ini adalah secara sistematis menelaah literatur tentang keberlanjutan dan tata kelola produksi kopi dan mengembangkan tipologi sebelas inisiatif keberlanjutan	Tinjauan kami menunjukkan bahwa penelitian keberlanjutan kopi terutama berfokus pada hasil ekonomi dari skema sertifikasi. Tipologi tersebut memperluas pengetahuan kita tentang inisiatif keberlanjutan baru yang dipimpin oleh komunitas petani kopi itu sendiri, yang memunculkan pertimbangan yang lebih baik tentang dinamika kekuatan dalam tata kelola keberlanjutan
3	Roadmapping as a Driver for Knowledge Creation: A Proposal for Improving Sustainable Practices in the Coffee Supply Chain from Chiapas, Mexico, Using Emerging Technologies (David Israel Contreras-Medina, Luis Miguel Contreras-Medina, Joaquin Pardo-Nuñez, Luis Alberto Olivera-Vargas and Carlos Mario Rodriguez-Peralta, 2020)	Artikel ini menyajikan studi untuk meningkatkan praktik keberlanjutan dalam rantai pasokan kopi, menggunakan teknologi yang muncul, dari dua daerah di wilayah Frailesca dari Chiapas, Meksiko, berdasarkan situasi saat ini, harapan, dan tindakan yang diungkapkan oleh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur teknologi harus difokuskan pada pembaharuan dan peningkatan kualitas kopi, mendapatkan sertifikasi kualitas dan akses ke pasar khusus. Manajemen mutu digital dan kontrol proses statistik yang canggih tampaknya menjadi teknologi baru yang tepat untuk
		165 produsen kopi dan 12 perwakilan dari dua organisasi produsen kopi. Berdasarkan dukungan teoritis Mentzer, peta jalan teknologi, manajemen pengetahuan, dan kompas digital digunakan untuk menggambarkan proses rantai pasokan kopi untuk mengidentifikasi tindakan konkret dan mengeksplorasi teknologi.	meningkatkan akuisisi varietas tahan, pengelolaan hama yang tepat, peningkatan pengumpulan biji kopi, waktu dan cara yang tepat untuk menanam tanaman kopi, analisis tanah dan untuk pengelolaan gulma dan konservasi air dan panen sebagai praktik berkelanjutan di wilayah ini. Selain itu, korelasi statistik menunjukkan bahwa teknologi digital dapat diadopsi dengan lebih baik, rata-rata, oleh produsen dengan 4-6 anggota keluarga, berusia antara 40-44 tahun dan tanpa tanaman tambahan.
4	Supply chain sustainability practices and governance for mitigating sustainability risk and improving market performance: A dynamic capability perspective (Md Maruf Hossan Chowdhury *, Mohammed A. Quaddus, 2020)	metode pendekatan desain penelitian penelitian ini mengembangkan dan memvalidasi instrumen untuk mengukur keberlanjutan rantai pasokan (SCS) dalam konteks industri pakaian jadi di negara berkembang.	Temuan kami menunjukkan bahwa SCS adalah konstruksi multidimensi yang terdiri dari empat dimensi: sosial, lingkungan, ekonomi (finansial), dan ekonomi (produksi).
5	Examining the link between Halal supply chain management and sustainability (Mohd Imran Khan, Abid Haleem, Shahbaz Khan, 2021)	Survei berbasis kuesioner terstruktur telah dilakukan untuk mengumpulkan data untuk analisis. Analisis statistik dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan analisis faktor dan pemodelan	Hasilnya menunjukkan bahwa dari 11 faktor penting, sembilan faktor pada manajemen HSC yang efektif signifikan secara statistik, dan dampak dari dua faktor penting bersifat positif tetapi tidak signifikan
		persamaan struktural (SEM).	secara statistik. Dalam model struktural, koefisien jalur dari semua indikator keberhasilan bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dalam hal koefisien jalur ukuran kinerja HSC yang berkelanjutan, ketiga dimensi, ekonomi, lingkungan, dan sosial, bersifat positif dan signifikan secara statistik.

Sumber : Tabel Pendahulu.2024

METODOLOGI PENELITIAN

Objek penitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menganalisa sustainability dan halal practices pada kopi kenangan

Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Kenangan *Coffee Chains* sebagai representasi dari industri kopi secara lebih luas.

Metodologi penelitian

Metode penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian untuk menganalisis praktik keberlanjutan dan halal, maka metode penelitian yang paling sesuai adalah deskriptif. Metode ini akan memberikan gambaran yang akurat mengenai kondisi variabel penelitian tanpa melakukan analisis komparatif. (sulyanto ,2018)

Jenis ,sumber dan teknik pengumpulan data

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka untuk menunjukkan jumlah atau besaran tertentu (Fitriya dkk., 2019:118)

Sumber data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder.

- Data primer  
Menurut Sunyoto (2013), Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian). Data primer dapat diperoleh melalui kuesioner, observasi dan test. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden.
- Data sekunder  
Menurut Sunyoto (2013), Data sekunder adalah data yang diperoleh



melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui: studi kepustakaan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang didapatkan dari buku jurnal-jurnal, yang berhubungan dengan topik penelitian

### **Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kombinasi beberapa metode. Pertama, dilakukan observasi langsung terhadap objek penelitian. Kedua, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Terakhir, data pendukung diperoleh dari studi pustaka. Berikut penjelasannya:

#### **1. Kuesioner**

Menurut sudaryono (2019) Angket Atau kuesioner merupakan suatu tekni atau cara pengumpulan data secara tidak langsung ( penelitian tidak langsung bertanya jawab dengan responden ). Intrument atau alat pengumpulan datanya juga di sebut angket berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus di jawab atau di respon oleh responden

#### **2. Studi kepustakaan**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan refensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Terdapat tiga kriteria terhadap teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, yaitu relefansi, kemutakhiran, dan keaslian. Relevansi berarti teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti. (Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk, 2020)

### **Populasi , sampel dan teknik sampling**

#### **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti.

Populasi mencakup semua individu atau unit yang menjadi fokus dari penelitian dan yang ingin diambil kesimpulannya oleh peneliti. Populasi bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, objek, atau bahkan kejadian.( Sugiyono ,2017), maka populasi pada penelitian ini adalah Seluruh konsumen kopi kenangan . Ini bisa mencakup konsumen yang sering berkunjung, sesekali, atau bahkan hanya pernah sekali mencoba produk Kenangan Coffee di seluruh indonesia .

#### **Sampel**

Berdasarkan pendapat Sudaryono (2019), sampel penelitian memiliki peran yang signifikan dalam menentukan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Sampel yang representatif akan memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan yang generalisasi terhadap populasi. Maka sampel pada penelitian ini adalah 123 konsumen Kenangan Coffee dengan kriteria seperti berikut :

1. dari kalangan umur berapapun
2. Konsumen kopi dari berbagai gerai Kenangan Coffee yang tersebar di seluruh Indonesia.
3. Konsumen yang membeli produk kopi di gerai fisik Kenangan Coffee.
4. Konsumen yang membeli produk kopi di kopi kenangan melalui aplikasi online atau layanan delivery.

#### **Teknik sampling**

Teknik Sampling merupakan suatu proses pilihan sejumlah elemen dari populasi sehingga dengan mempelajari sampel, suatu pemahaman karakteristik subjek sampel, memungkinkan untuk menggeneralisasi karakteristik elemen populasi.

#### **Operasional Variabel**

**Tabel 3.1**

**Operasional Variabel (*Sustainability practices*)**

variabel	definisi	dimensi	indikator	Skala
Sustainability Practices (Praktik Keberlanjutan)	praktik keberlanjutan sebagai upaya untuk memastikan keseimbangan antara tiga pilar utama: ekonomi, lingkungan, dan sosial dalam menjalankan operasi bisnis. (John Elkington, 2020)	1.Environmental Practices (Praktik Lingkungan)	- Penggunaan produk ramah lingkungan - Konsumsi energi yang efisien - Pengurangan limbah - Penggunaan bahan berkelanjutan	Likert
		2. Social Practices (Praktik Sosial)	- Perlakuan adil terhadap pekerja - Komitmen terhadap komunitas lokal - Kesenjangan gender dalam tenaga kerja - Transparansi rantai pasok	likert
		3. Economic Practices (Praktik Ekonomi)	- Keberlanjutan finansial perusahaan - Investasi dalam inovasi hijau	likert

Sumber: Berbagai Referensi, 2024

Tabel 3.2

Operasional Variabel (halal practices)

Variabel	definisi	dimensi	indikator	Skala
Halal Practices (Praktik Halal)	praktik halal merujuk kepada segala bentuk tindakan, aktivitas, dan proses yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, mencakup aspek makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan aktivitas lainnya yang diperbolehkan dalam Islam. (Mohd Mahyuddin Bin Mohd. Dahan dan Mohd Rizal bin Abdul Ghani, 2018)	1. Kehalalan Produk	- Kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi - Proses produksi sesuai dengan hukum syariah - Sertifikasi halal pada produk - Penyimpanan dan distribusi terpisah	likert
		2. Kebersihan dan Keamanan	- Kebersihan selama proses produksi - Jaminan kualitas produk - Prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan - Ketersediaan Merekomendasi Karena Fasilitas yang Baik	likert
		3. Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen	- Kepuasan konsumen terhadap produk halal - Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal - Ketersediaan layanan pelanggan untuk produk halal	likert

Sumber: Berbagai Referensi, 2024

Link kuesioner penelitian:  
<https://forms.gle/mjmi4aqtbk5HvG28>

Skala Pengukuran Variabel

Penelitian Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Skala likert ini dipilih untuk memudahkan para karyawan

untuk menjawab pernyataan kuesioner dengan lebih cepat dan tanpa mengambil banyak waktu. Menurut (Uma Sekaran, 2019:19) Skala likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan. Pada skala lima poin dengan titik panduan (anchor) berikut: 1= Sangat Tidak Setuju. 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju

Tabel 3.3

Bobot Kriteria Penilaian Skala Likert

Skala likert				
1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju				Sangat Setuju

Sumber: Berbagai Referensi, 2024

a. Variabel (sustainability practices)

1. Total skor tertinggi :  $123 \times 10 \times 5 = 6.150$
2. Total skor terendah :  $123 \times 10 \times 1 = 1230$

Hasil dari nilai kuisisioner tertinggi dan terendah di selisihkan lalu dibagi, maka  $6150 - 1230:5 = 984$  sebagai rentang nilai dari masing-masing skala likert untuk variabel sustainability practices yang dimaksud apabila total nilai kuesioner yang didapat ialah:

Tabel 3.4

Skala Likert (sustainability practices)

Skala Likert	Keterangan
1.230 - 2.213	Sangat Tidak Setuju
2.214 - 3.197	Tidak Setuju
3.198 - 4.181	Netral
4.182 - 5.165	Setuju

5.166 - 6.150	Sangat Setuju
---------------	---------------

### b. Variabel *Halal practices*

1. Total skor tertinggi :  $123 \times 11 \times 5 = 6.765$

2. Total skor terendah :  $123 \times 11 \times 1 = 1353$

Hasil dari nilai kuisisioner tertinggi dan terendah di selisihkan lalu dibagi, maka  $6.765 - 1353 : 5 = 1.082$  sebagai rentang nilai dari masing-masing skala likert untuk variabel *halal practices* yang dimaksud apabila total nilai kuesioner yang didapat ialah:

**Tabel 3.5**

Skala Likert (*Halal practices*)

Skala Likert	Keterangan
1.353 - 2.434	Sangat Tidak Setuju
2.435 - 3.516	Tidak Setuju
3.517 - 4.598	Netral
4.599 - 5.680	Setuju
5.681 - 6.765	Sangat Setuju

### Pengujian Kualitas Data

#### Uji Validitas data

(Ghozali, 2018:51) Menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS untuk menguji kualitas data menggunakan metrik reliabilitas skala.

Uji signifikansi untuk validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini berarti suatu item dianggap valid jika menunjukkan korelasi signifikan dengan skor total. Suatu pernyataan atau indikator dinyatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan memiliki nilai positif. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka item atau variabel tersebut dianggap tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan, dan konsistensi pernyataan dari hasil responden secara berulang. digunakan untuk mengukur ketepatan, dan konsistensi pernyataan dari hasil responden secara berulang.

#### Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum dan minimum (Ghozali, 2018:19).

### Analisis Data

#### Analisi Faktor Konfirmatori

Tujuan utama dari analisis faktor adalah mendefinisikan struktur suatu data matrix dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (test score, test items, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi

dan sering disebut dengan faktor atau komponen (Ghozali, 2018:387).

Teknik analisis faktor ini terdapat dua macam pendekatan. Pertama, analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis atau EFA) dan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis atau CFA). EFA adalah suatu teknik analisis faktor yang di mana secara apriori peneliti belum memiliki atau mengetahui teori atau dugaan mengenai jumlah faktor serta variabel mana saja yang terkait dengan faktor tertentu. Sedangkan CFA adalah suatu teknik analisis faktor yang secara apriori telah diketahui atau ditentukan terlebih dahulu variabel-variabel mana saja yang berhubungan dengan faktor-faktor mana saja.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis atau CFA), yaitu mengkonfirmasi secara statistik model yang telah dibangun sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *for Windows* untuk mengolah data yang telah didapatkan. Menurut Ghozali (2018:395) ada beberapa output yang dihasilkan untuk analisis faktor konfirmatori, yaitu sebagai berikut :

### **1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test.**

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh KMO Measure of Sampling Adequacy harus  $> 0,50$  supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut.

Bartlett's Test of Sphericity adalah tes yang digunakan untuk menguji apakah terdapat interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu

faktor. Tes ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak berkorelasi satu sama lain dalam populasi. Agar analisis faktor dapat dilakukan, hasil uji Bartlett's harus menunjukkan signifikansi  $< 0,05$ .

### **Anti-image correlation test**

Tabel hasil perhitungan anti-image correlation test menunjukkan sejumlah angka yang membentuk diagonal, yang bertanda "a", yang menandakan angka MSA (Measure of Sampling Adequacy) sebuah variabel. Apabila angka MSA sebuah variabel dibawah 0,5 maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan juga dilakukan pengulangan pemilihan variabel.

### **3. Communalities test**

Communalities (Komunalitas) menunjukan seberapa besar keragaman variabel asal, dan dapat menjelaskan minimal 50% keragaman data variabel asal. Semakin besar communalities maka semakin erat hubungan antara indikator-indikator yang diteliti dengan faktor yang terbentuk.

### **3. Total variance explained test**

Fungsi tabel ini adalah untuk menunjukkan jumlah varian yang berasosiasi dengan masing-masing faktor. Faktor yang mempunyai Eigen value 1 dapat dimasukkan ke dalam model, sedangkan jika ada yang nilainya

### **Component matrix dan Rotated Component Matrix**

Kedua tabel ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variabel-variabel terdistribusi ke dalam faktor-faktor yang terbentuk. Component Matrix menyajikan koefisien yang digunakan untuk merepresentasikan variabel standar yang disebut faktor. Koefisien faktor loading

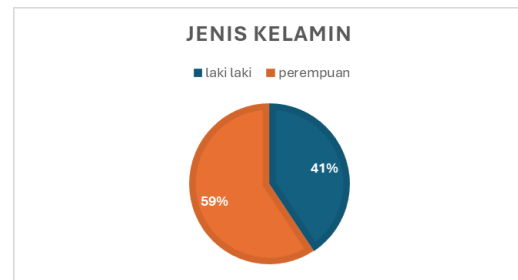
menggambarkan tingkat korelasi antara variabel asal dan faktor terkaitnya. Korelasi yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel dan faktor tersebut, sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk membentuk faktor. Jika matriks ini kompleks, akan sulit untuk menginterpretasikan faktor-faktor tersebut. Oleh karena itu, dilakukan rotasi faktor untuk mentransformasi matriks menjadi bentuk yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dipahami.

Rotated Component Matrix menunjukkan bagaimana variabel-variabel yang telah diekstrak didistribusikan ke dalam faktor-faktor yang terbentuk setelah proses rotasi. Nilai faktor loading dapat berubah setelah rotasi. Variabel dengan faktor loading  $\leq 0,5$  dianggap memiliki kontribusi yang lemah terhadap faktor yang terbentuk, sehingga perlu direduksi dari faktor tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh melalui jawaban responden terhadap kuesioner yang terdiri dari 42 butir pertanyaan. Penelitian ini dilakukan pada tingkat nasional, mencakup berbagai wilayah di Indonesia, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai topik yang diteliti. Responden dipilih 123 konsumen Kenangan Coffee yang dari kalangan umur berapapun dan membeli kopi di gerai Kenangan Coffe dari berbagai latar belakang sosial, ekonomi, dan geografis, sehingga hasil penelitian ini dapat merepresentasikan populasi Indonesia secara keseluruhan.

Demografi Konsumen kopi kenangan

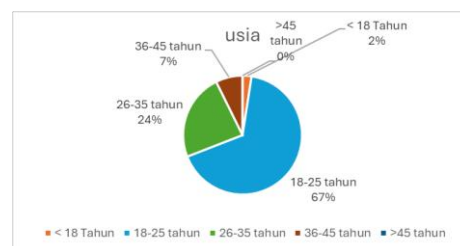


**Gambar 4.1**

### Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

*Sumber : Data diolah, 2024.*

Gambar 4.1 menunjukan bahwa responden perempuan lebih banyak dibanding dengan responden laki-laki dengan frekuensi 41% untuk responden laki-laki dan 59% untuk responden perempuan.



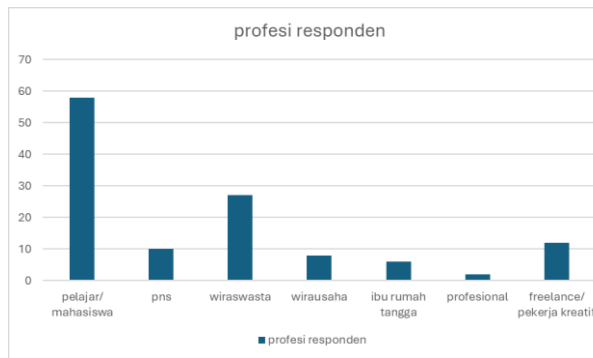
**Gambar 4.2**

### Jumlah Responden Berdasarkan Usia

*Sumber : Data diolah, 2024.*

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam diagram tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden, sebesar 67%, berada dalam rentang usia 18-25 tahun. Selanjutnya, 24% responden berusia 26-35 tahun, 7% berusia 36-45 tahun, dan 2% berusia di bawah 18 tahun. Tidak ada responden yang berusia lebih dari 45 tahun. Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar keputusan dalam konteks yang diteliti diambil oleh individu dalam kelompok usia 18-25 tahun, jauh lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya.





Gambar 4.3

### Jumlah Responden Berdasarkan Profesi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada diagram di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam survei ini adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 58 orang. Kelompok profesi terbesar berikutnya adalah wirausaha, dengan 27 responden. Sementara itu, jumlah responden dengan profesi sebagai freelance/pekerja kreatif sebanyak 12 orang. PNS berjumlah 10 responden, sedangkan kelompok ibu rumah tangga terdiri dari 6 orang.

Kelompok profesional merupakan kelompok dengan jumlah responden terendah, hanya terdiri dari 2 orang. Data ini menunjukkan dominasi pelajar/mahasiswa dalam survei, diikuti oleh wirausaha, sementara profesi lainnya memiliki representasi yang jauh lebih rendah.

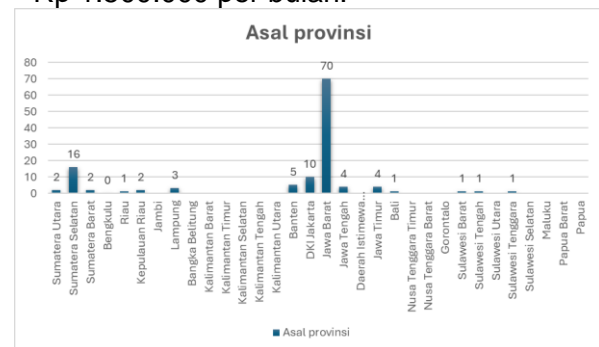


Gambar 4.4

### Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan diagram pie Pendapatan Perbulan, responden paling banyak memiliki pendapatan pada rentang Rp 0 - Rp 1.500.000 dengan persentase sebesar 40%. Kemudian, responden dengan pendapatan pada rentang Rp 1.600.000 - Rp 3.000.000 dan Rp 3.100.000 - Rp 4.500.000 masing-masing memiliki persentase yang sama, yaitu 23%. Responden yang memiliki pendapatan pada rentang Rp 4.600.000 - Rp 6.000.000 memiliki persentase sebesar 9%, dan yang terakhir, responden dengan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 memiliki persentase sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kelompok pendapatan Rp 0 - Rp 1.500.000 per bulan.



Grafik 4.5

### Jumlah Responden Berdasarkan Provinsi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan diagram batang Asal Provinsi, jumlah responden terbanyak berasal dari Jawa Barat, yaitu sebanyak 70 orang. Provinsi kedua terbanyak adalah Sumatera Selatan dengan 16 responden. Selanjutnya, DKI Jakarta memiliki 10 responden dan Banten dengan 5 responden. Provinsi lain yang memiliki masing-masing 4 responden adalah Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali. Provinsi dengan jumlah responden 3 atau kurang tersebar di berbagai wilayah seperti Lampung, Kepulauan Riau, Sumatra Utara lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jawa Barat, DKI Jakarta dan Sumatera Selatan.

Tabel 4.1

## Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel Sustainability Practices

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STS	TS	N	S	SS			
1	Kopi Kenangan menggunakan produk yang ramah lingkungan dalam proses produksinya untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam.	3	7	27	53	33	475	615	77,24
2	Penggunaan produk yang bisa didaur ulang atau dibuat dari bahan yang ramah lingkungan adalah bagian penting dari kebijakan Kopi Kenangan.	2	4	18	63	36	496	615	80,85
3	Kopi Kenangan berusaha mengurangi penggunaan energi dengan menerapkan langkah-langkah efisiensi energi di setiap proses operasionalnya.	1	6	28	52	36	485	615	78,86
4	Penggunaan energi secara efisien menjadi prioritas bagi Kopi Kenangan untuk mendukung kelestarian lingkungan.	2	3	23	62	33	490	615	79,67
5	Kopi Kenangan aktif mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan dalam setiap proses operasionalnya untuk mendukung lingkungan yang lebih bersih.	3	8	13	61	38	492	615	80,00
6	Pengelolaan limbah secara efektif menjadi salah satu fokus utama Kopi Kenangan dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan.	4	4	19	59	37	490	615	79,67
7	Kopi Kenangan menggunakan bahan-bahan yang berkelanjutan dalam produksinya untuk mendukung pelestarian lingkungan.	3	6	16	60	38	493	615	80,16
8	Penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan dapat diperbarui merupakan bagian penting dari kebijakan Kopi Kenangan.	2	0	21	53	47	512	615	83,25
9	Kopi Kenangan memastikan bahwa semua pekerja diperlakukan dengan adil tanpa diskriminasi dalam hal upah, kesempatan, dan kondisi kerja.	2	4	23	62	32	487	615	79,19
10	Perlakuan yang setara dan adil terhadap semua karyawan merupakan prioritas utama bagi Kopi Kenangan dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif.	3	2	15	70	33	497	615	80,81
11	Kopi Kenangan aktif terlibat dalam kegiatan yang mendukung pengembangan komunitas lokal melalui program-program sosial dan kemitraan yang memperkuat hubungan dengan masyarakat sekitar.	4	2	19	58	40	497	615	80,81
12	Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif kepada komunitas lokal dengan mengimplementasikan inisiatif yang mempromosikan kesejahteraan dan pemberdayaan masyarakat di wilayah operasionalnya.	2	2	18	62	39	503	615	81,79

Sumber : Data diolah, 2024

13	Kopi Kenangan berkomitmen untuk menerapkan prinsip kesetaraan gender dalam semua aspek tenaga kerja, termasuk perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karir, untuk memastikan kesempatan yang setara bagi semua karyawan tanpa memandang jenis kelamin.	2	2	20	56	43	505	615	82,11
14	Perusahaan Kopi Kenangan berupaya menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dengan menerapkan kebijakan yang mendukung kesetaraan gender dan mencegah diskriminasi berdasarkan jenis kelamin di seluruh tingkat organisasi.	2	2	18	68	33	497	615	80,81
15	Kopi Kenangan menerapkan praktik transparansi yang jelas dalam rantai pasokannya, dengan menyediakan informasi yang terbuka mengenai sumber bahan baku dan kondisi kerja di setiap tahap produksi.	4	6	18	55	40	490	615	79,67
16	Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk memastikan transparansi dalam rantai pasokan dengan mengungkapkan secara terbuka informasi terkait pemasok dan proses yang terlibat dalam pembuatan produk, untuk meningkatkan akuntabilitas dan kepercayaan konsumen.	3	2	19	60	37	492	615	80,00
17	Kopi Kenangan menjaga keuangan dan mengelola risiko dengan baik agar bisnisnya tetap stabil dalam jangka panjang.	3	2	15	63	40	504	615	81,95
18	Kopi Kenangan berkomitmen menjaga keuangan perusahaan dengan menerapkan praktik bisnis yang kuat dan inovatif, sehingga mendukung pertumbuhan berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di pasar.	2	1	27	51	42	499	615	81,14
19	Kopi Kenangan berkomitmen untuk melakukan investasi dalam inovasi hijau dengan mendanai proyek-proyek yang bertujuan mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan efisiensi sumber daya dalam operasional perusahaan.	2	1	19	58	43	508	615	82,80
20	Perusahaan Kopi Kenangan aktif dalam mendukung pengembangan teknologi ramah lingkungan melalui investasi pada inovasi hijau, yang berkontribusi pada keberlanjutan dan pengurangan jejak karbon perusahaan.	2	2	22	54	43	503	615	81,79
TOTAL							9915	5040	198,73

Sumber : Data diolah, 2024

1. Skor yang diperoleh untuk pernyataan penggunaan produk ramah lingkungan dalam proses produksi untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam sebesar 475 dari skor ideal 615 atau 77,24%.

2. Skor yang diperoleh untuk pernyataan penggunaan produk yang bisa didaur ulang atau dibuat dari bahan yang ramah lingkungan adalah 496 dari skor ideal 615 atau 80,65%.
3. Skor yang diperoleh untuk pernyataan Kopi Kenangan berusaha mengurangi penggunaan energi dengan menerapkan langkah-langkah efisiensi energi di setiap proses operasional adalah 485 dari skor ideal 615 atau 78,86%.
4. Skor yang diperoleh untuk pernyataan penggunaan energi secara efisien sebagai prioritas bagi Kopi Kenangan untuk mendukung kelestarian lingkungan adalah 490 dari skor ideal 615 atau 79,67%.
5. Skor yang diperoleh untuk pernyataan Kopi Kenangan aktif mengurangi jumlah limbah dalam setiap proses operasional adalah 492 dari skor ideal 615 atau 80,00%.
6. Skor yang diperoleh untuk pernyataan pengelolaan limbah secara efektif sebagai salah satu fokus utama untuk menjaga kelestarian lingkungan adalah 490 dari skor ideal 615 atau 79,67%.
7. Skor yang diperoleh untuk pernyataan penggunaan bahan-bahan yang berkelanjutan dalam produksi untuk mendukung pelestarian lingkungan adalah 493 dari skor ideal 615 atau 80,16%.
8. Skor yang diperoleh untuk pernyataan penggunaan bahan ramah lingkungan dan dapat diperbarui sebagai bagian penting dari kebijakan Kopi Kenangan adalah 512 dari skor ideal 615 atau 83,25%.
9. Skor yang diperoleh untuk pernyataan memastikan semua pekerja diperlakukan dengan adil tanpa diskriminasi dalam hal upah, kesempatan, dan kondisi kerja adalah 487 dari skor ideal 615 atau 79,19%.
10. Skor yang diperoleh untuk pernyataan perlakuan yang setara dan adil terhadap semua karyawan sebagai prioritas utama dalam menciptakan lingkungan kerja yang inklusif adalah 497 dari skor ideal 615 atau 80,81%.
11. Skor yang diperoleh untuk pernyataan aktif terlibat dalam kegiatan pengembangan komunitas lokal melalui program-program sosial adalah 497 dari skor ideal 615 atau 80,81%.

12. Skor yang diperoleh untuk pernyataan berkomitmen memberikan kontribusi positif kepada komunitas lokal dengan implementasi inisiatif kesejahteraan adalah 503 dari skor ideal 615 atau 81,79%.
13. Skor yang diperoleh untuk pernyataan berkomitmen menerapkan prinsip kesetaraan gender dalam aspek tenaga kerja adalah 505 dari skor ideal 615 atau 82,11%.
14. Skor yang diperoleh untuk pernyataan menciptakan lingkungan kerja inklusif dengan kebijakan yang mendukung kesetaraan gender adalah 497 dari skor ideal 615 atau 80,81%.
15. Skor yang diperoleh untuk pernyataan menerapkan transparansi dalam rantai pasokan dengan informasi yang terbuka mengenai sumber bahan baku adalah 490 dari skor ideal 615 atau 79,67%.
16. Skor yang diperoleh untuk pernyataan berkomitmen memastikan transparansi dalam rantai pasokan dengan mengungkapkan informasi terkait pemasok dan proses produksi adalah 492 dari skor ideal 615 atau 80,00%.
17. Skor yang diperoleh untuk pernyataan menjaga keuangan dan mengelola risiko dengan baik agar bisnis tetap stabil dalam jangka panjang adalah 504 dari skor ideal 615 atau 81,95%.
18. Skor yang diperoleh untuk pernyataan berkomitmen menjaga keuangan perusahaan dengan praktik bisnis yang kuat dan inovatif untuk pertumbuhan berkelanjutan adalah 499 dari skor ideal 615 atau 81,14%.
19. Skor yang diperoleh untuk pernyataan berkomitmen untuk melakukan investasi dalam inovasi hijau dengan mendanai proyek yang mengurangi dampak lingkungan adalah 508 dari skor ideal 615 atau 82,60%.
20. Skor yang diperoleh untuk pernyataan aktif mendukung pengembangan teknologi ramah lingkungan melalui investasi pada inovasi hijau adalah 503 dari skor ideal 615 atau 81,79%.

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa total skor tertinggi terdapat pada pernyataan No. 8, yaitu "Penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan dapat diperbarui merupakan bagian penting dari kebijakan Kopi Kenangan" sebesar

512 atau 83,25%. Sementara itu, total skor terendah terdapat pada pernyataan No. 1, yaitu Kopi Kenangan menggunakan produk yang ramah lingkungan dalam proses produksinya untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam sebesar 475 atau 77,24%.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan dapat diperbarui mendapatkan perhatian yang paling besar dari perusahaan, sedangkan penggunaan produk ramah lingkungan dalam proses produksi masih menjadi aspek yang memerlukan peningkatan dibandingkan indikator lainnya.

**Tabel 4.2**

**Rekapitulasi Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Variabel *Halal Practices***

No	Pernyataan	Jumlah Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
		STS	TS	N	S	SS			
1	Kopi Kenangan memastikan kepatuhan terhadap standar halal dalam proses produksi dengan mengikuti pedoman dan sertifikasi yang berlaku untuk memastikan setiap produk memenuhi persyaratan halal.	2	2	13	66	40	509	615	82,76
2	Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk mematuhi standar halal yang ketat dalam setiap tahap produksi, dengan menerapkan prosedur dan kontrol kualitas yang sesuai untuk menjamin kehalalan produk yang dihasilkan.	2	2	9	66	44	517	615	84,07
3	Kopi Kenangan memastikan bahwa seluruh proses produksi mengikuti prinsip-prinsip hukum syariah, dengan menerapkan prosedur dan kontrol yang sesuai untuk memastikan kesesuaian setiap tahap produksi dengan ketentuan syariah.	2	0	24	60	37	499	615	81,14
4	Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk menjalankan proses produksi yang sesuai dengan hukum syariah, dengan memastikan bahwa semua aspek operasional mematuhi prinsip-prinsip halal dan etika yang ditetapkan.	1	5	15	63	39	503	615	81,79
5	Kopi Kenangan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki sertifikasi halal yang sah, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal yang diakui.	2	3	12	52	54	522	615	84,88
6	Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk memperoleh dan memelihara sertifikasi halal pada semua produk yang ditawarkan, dengan mengikuti prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh badan sertifikasi halal resmi.	2	1	16	60	44	512	615	83,25
7	Kopi Kenangan memastikan pemisahan yang jelas dalam sistem penyimpanan dan distribusi produk halal, dengan prosedur yang dirancang untuk menjaga kepatuhan terhadap standar halal di seluruh proses.	2	0	23	57	41	504	615	81,95
8	Perusahaan Kopi Kenangan menerapkan praktik penyimpanan dan distribusi yang mendukung kehalalan produk, dengan memastikan bahwa semua produk mengikuti standar halal tanpa kontaminasi silang.	2	1	15	68	37	506	615	82,28
9	Kopi Kenangan menerapkan standar kebersihan yang ketat selama proses produksi untuk memastikan bahwa setiap tahap produksi memenuhi persyaratan kehalalan dan menjaga kualitas produk sesuai dengan standar yang berlaku.	3	2	16	58	44	507	615	82,44
10	Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk menjaga kebersihan yang optimal selama seluruh proses produksi, dengan prosedur pembersihan dan sanitasi yang dirancang untuk memastikan produk tetap memenuhi kriteria halal dan aman.	3	0	22	56	42	503	615	81,79
11	Kopi Kenangan menerapkan sistem jaminan kualitas yang komprehensif untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar halal dan kualitas yang ditetapkan, melalui kontrol kualitas yang ketat di setiap tahap produksi.	3	3	13	60	44	508	615	82,60
12	Perusahaan Kopi Kenangan menjaga kualitas produk dengan melakukan uji dan pengecekan secara rutin untuk memastikan semua produk memenuhi standar halal dan kualitas yang baik.	1	3	17	56	46	512	615	83,25

*Sumber : Data diolah, 2024*

13	Kopi Kenangan menerapkan prosedur kebersihan yang ketat dalam penyajian dan penjualan produk, untuk memastikan bahwa semua produk disajikan dengan bersih dan aman bagi pelanggan.	3	2	13	58	47	513	615	83,41
14	Perusahaan Kopi Kenangan menjaga kebersihan yang baik dalam setiap tahap penyajian dan penjualan produk, dengan mengikuti langkah-langkah pembersihan yang rutin untuk memastikan higienitas dan keamanan produk.	3	1	13	62	44	512	615	83,25
15	Kopi Kenangan memiliki fasilitas yang bersih dan nyaman, sehingga pelanggan merasa puas dan lebih cenderung merekomendasikan tempat ini kepada orang lain.	3	2	22	48	48	505	615	82,11
16	Perusahaan Kopi Kenangan menyediakan fasilitas yang baik dan memadai, membuat pelanggan merasa senang dan siap untuk merekomendasikan tempat ini kepada teman dan keluarga.	2	4	13	55	49	514	615	83,58
17	Kopi Kenangan berusaha menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa label halal pada produk selalu akurat dan sesuai dengan standar sertifikasi yang berlaku.	3	2	10	65	43	512	615	83,25
18	Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk memastikan transparansi dan keandalan label halal, sehingga konsumen dapat merasa yakin bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi standar halal.	3	0	19	49	52	516	615	83,90
19	Kopi Kenangan berkomitmen untuk memastikan bahwa produk halal yang ditawarkan memenuhi standar kualitas tinggi, sehingga konsumen merasa puas dengan setiap pembelian.	2	2	14	48	56	522	615	84,88
20	Perusahaan Kopi Kenangan berusaha keras untuk menyediakan produk halal dengan kualitas yang konsisten, guna memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka.	3	3	15	61	41	503	615	81,79
21	Kopi Kenangan memahami bahwa konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk halal yang memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang tinggi, dan berkomitmen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan harapan tersebut.	2	4	21	68	28	485	615	78,86
22	Perusahaan Kopi Kenangan menawarkan produk halal yang memenuhi standar tinggi, dengan kesadaran bahwa konsumen mungkin menghargai nilai tersebut dan bersedia membayar lebih untuk produk yang menjamin kehalalannya.	3	5	17	50	48	504	615	81,95
TOTAL							11188	13530	82,69

Sumber : Data diolah, 2024

1. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan memastikan kepatuhan terhadap standar halal dalam proses produksi dengan mengikuti pedoman dan sertifikasi yang berlaku untuk memastikan setiap produk memenuhi persyaratan halal" sebesar 509 atau 82,76%.
2. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk mematuhi standar halal yang ketat dalam setiap tahap produksi, dengan menerapkan prosedur dan kontrol kualitas yang sesuai untuk menjamin kehalalan produk yang dihasilkan" sebesar 517 atau 84,07%.
3. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan memastikan bahwa seluruh proses produksi mengikuti prinsip-prinsip hukum syariah, dengan menerapkan prosedur dan kontrol yang sesuai untuk memastikan kesesuaian setiap tahap produksi dengan ketentuan syariah" sebesar 499 atau 81,14%.
4. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk menjalankan proses produksi yang sesuai dengan hukum syariah, dengan memastikan bahwa semua aspek operasional mematuhi prinsip-prinsip halal dan etika yang ditetapkan" sebesar 503 atau 81,79%.
5. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki sertifikasi halal yang sah, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh lembaga

sertifikasi halal yang diakui" sebesar 522 atau 84,88%.

6. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk memperoleh dan memelihara sertifikasi halal pada semua produk yang ditawarkan, dengan mengikuti prosedur dan persyaratan yang ditetapkan oleh badan sertifikasi halal resmi" sebesar 512 atau 83,25%.
7. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan memastikan pemisahan yang jelas dalam sistem penyimpanan dan distribusi produk halal, dengan prosedur yang dirancang untuk menjaga kepatuhan terhadap standar halal di seluruh proses" sebesar 504 atau 81,95%.
8. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan menerapkan praktik penyimpanan dan distribusi yang mendukung kehalalan produk, dengan memastikan bahwa semua produk mengikuti standar halal tanpa kontaminasi silang" sebesar 506 atau 82,28%.
9. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan menerapkan standar kebersihan yang ketat selama proses produksi untuk memastikan bahwa setiap tahap produksi memenuhi persyaratan kehalalan dan menjaga kualitas produk sesuai dengan standar yang berlaku" sebesar 507 atau 82,44%.
10. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk menjaga kebersihan yang optimal selama seluruh proses produksi, dengan prosedur pembersihan dan sanitasi yang dirancang untuk memastikan produk tetap memenuhi kriteria halal dan aman" sebesar 503 atau 81,79%.
11. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan menerapkan sistem jaminan kualitas yang komprehensif untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar halal dan kualitas yang ditetapkan, melalui kontrol kualitas yang ketat di setiap tahap produksi" sebesar 508 atau 82,60%.
12. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi

- Kenangan menjaga kualitas produk dengan melakukan uji dan pengecekan secara rutin untuk memastikan semua produk memenuhi standar halal dan kualitas yang baik" sebesar 512 atau 83,25%.
13. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan menerapkan prosedur kebersihan yang ketat dalam penyajian dan penjualan produk, untuk memastikan bahwa semua produk disajikan dengan bersih dan aman bagi pelanggan" sebesar 513 atau 83,41%.
  14. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan menjaga kebersihan yang baik dalam setiap tahap penyajian dan penjualan produk, dengan mengikuti langkah-langkah pembersihan yang rutin untuk memastikan higienitas dan keamanan produk" sebesar 512 atau 83,25%.
  15. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan memiliki fasilitas yang bersih dan nyaman, sehingga pelanggan merasa puas dan lebih cenderung merekomendasikan tempat ini kepada orang lain" sebesar 505 atau 82,11%.
  16. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan menyediakan fasilitas yang baik dan memadai, membuat pelanggan merasa senang dan siap untuk merekomendasikan tempat ini kepada teman dan keluarga" sebesar 514 atau 83,58%.
  17. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan berusaha menjaga kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa label halal pada produk selalu akurat dan sesuai dengan standar sertifikasi yang berlaku" sebesar 512 atau 83,25%.
  18. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan berkomitmen untuk memastikan transparansi dan keandalan label halal, sehingga konsumen dapat merasa yakin bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar memenuhi standar halal" sebesar 516 atau 83,90%.
  19. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan berkomitmen untuk memastikan bahwa produk halal yang ditawarkan memenuhi standar kualitas tinggi, sehingga konsumen merasa puas dengan setiap pembelian" sebesar 522 atau 84,88%.
  20. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan berusaha keras untuk menyediakan produk halal dengan kualitas yang konsisten, guna memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka" sebesar 503 atau 81,79%.
  21. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Kopi Kenangan memahami bahwa konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk halal yang memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang tinggi, dan berkomitmen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan harapan tersebut" sebesar 485 atau 78,86%.
  22. Skor yang diperoleh untuk mengukur pernyataan "Perusahaan Kopi Kenangan menawarkan produk halal yang memenuhi standar tinggi, dengan kesadaran bahwa konsumen mungkin menghargai nilai tersebut dan bersedia membayar lebih untuk produk yang terjamin kehalalannya" sebesar 504 atau 81,95%.
- Dari data di atas, dapat dilihat bahwa total skor tertinggi terdapat pada pernyataan No. 5. Di mana, untuk pernyataan No. 5 yaitu "Kopi Kenangan memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memiliki sertifikasi halal yang sah, sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh lembaga sertifikasi halal yang diakui" sebesar 522 atau 84,88%. Pernyataan ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjaga kehalalan produk sesuai dengan standar sertifikasi yang berlaku.
- Sementara itu, total skor terendah terdapat pada pernyataan No. 21 yaitu "Kopi Kenangan memahami bahwa konsumen mungkin bersedia membayar lebih untuk produk halal yang memenuhi standar kualitas dan kehalalan yang tinggi, dan berkomitmen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan harapan tersebut" sebesar 485 atau 78,86%. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman perusahaan terhadap kesediaan



konsumen untuk membayar lebih demi produk halal berkualitas tinggi masih merupakan aspek yang memerlukan peningkatan dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, aspek sertifikasi halal dan komitmen terhadap kehalalan produk mendapatkan skor tertinggi, sedangkan aspek terkait pemahaman konsumen mengenai nilai tambah produk halal memperoleh skor terendah dalam penilaian ini

### Pengujian Kualitas Data

#### Uji Validitas data

**Tabel 4.3**

#### Hasil Uji Validitas Sustainability Practices

Variabel	Pernyataan	R- hitung	R- tabel	Pernyataan
Sustainable practices	1	.611	0.1771	VALID
	2	.548	0.1771	VALID
	3	.653	0.1771	VALID
	4	.621	0.1771	VALID
	5	.607	0.1771	VALID
	6	.612	0.1771	VALID
	7	.592	0.1771	VALID
	8	.577	0.1771	VALID
	9	.569	0.1771	VALID
	10	.529	0.1771	VALID
	11	.550	0.1771	VALID
	12	.492	0.1771	VALID
	13	.613	0.1771	VALID
	14	.606	0.1771	VALID
	15	.600	0.1771	VALID
	16	.563	0.1771	VALID
	17	.675	0.1771	VALID
	18	.604	0.1771	VALID
	19	.628	0.1771	VALID
	20	.552	0.1771	VALID

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

**Tabel 4.3**

#### Hasil Uji Validitas Halal Practices

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R tabel	Keterangan
Halal practices	1	.921	0.1771	VALID
	2	.927	0.1771	VALID
	3	.421	0.1771	VALID
	4	.224	0.1771	VALID
	5	.619	0.1771	VALID
	6	.922	0.1771	VALID
	7	.907	0.1771	VALID
	8	.403	0.1771	VALID
	9	.457	0.1771	VALID
	10	.805	0.1771	VALID
	11	.653	0.1771	VALID
	12	.742	0.1771	VALID
	13	.881	0.1771	VALID
	14	.880	0.1771	VALID
	15	.822	0.1771	VALID
	16	.924	0.1771	VALID
	17	.877	0.1771	VALID
	18	.871	0.1771	VALID
	19	.907	0.1771	VALID
	20	.821	0.1771	VALID
	21	.916	0.1771	VALID
	22	.750	0.1771	VALID

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan secara keseluruhan berjumlah 42 pernyataan dari variabel kualitas produk. Dari hasil menunjukkan bahwa  $r$  hitung dari variabel kualitas produk dapat dilihat berkisar antara 0,224 – 0,921 artinya lebih besar ( $>$ ) dibandingkan  $r$  tabel yaitu 0,177. Sehingga dapat disimpulkan data dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Sustainability practices (X1)	0,886	0,60	Reliabel
Halal practices (X2)	0,970	0,60	Reliabel

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

Dari hasil uji Reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Reliabilitas untuk masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel di atas  $>$  0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten. Sehingga, dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

#### Statistik Deskriptif

**Tabel 4.5**

#### Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Sustainable practices	123	.00	6.07	695.53	5.6547	.93742
Halal practices	123	.00	6.39	679.76	5.5265	1.06697
Valid N (listwise)	123					

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel deskriptif di atas, maka dapat di dijelaskan sebagai berikut :

- Tampilan tabel output spss di atas pada variabel Sustainable practices menunjukkan jumlah sampel (N) ada 123, nilai rata-ratanya adalah 5,6547 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,93742. Nilai minimum dan maximumnya adalah ,00 dan 6,07, nilai sumnya 695,53

- Tampilan tabel output spss di atas pada variabel Halal practices menunjukkan jumlah sampel (N) ada 123, nilai rata-ratanya adalah 5,5265 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,06697. Nilai minimum dan maximumnya adalah ,00 dan 6,39, nilai sumnya 679,76

## Analisis Faktor

1). Menentukan variabel yang dapat dianalisa

**Tabel 4.6**  
**KMO dan Bartlett's Test Sustainability practices**

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2257.160
	df	190
	Sig.	.000

Sumber : Data SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah  $0,892 > 0,50$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,50$  oleh sebab itu, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

**Tabel 4.7**  
**Anti-image correlation test Sustainability practices**

Pernyataan	MSA
x1	.840
x2	.804
x3	.859
x4	.574
x5	.804
x6	.937
x7	.881
x8	.953
x9	.721
x10	.879
x11	.946
x12	.949
x13	.930
x14	.907
x15	.813
x16	.930
x17	.958
x18	.893
x19	.951
x20	.948

Sumber : Data SPSS diolah, 2024

Dalam tabel data diatas bahwa pada pernyataan variabel sustainability practices dan halal memiliki data msa yang  $>0,50$  , Maka dapat disimpulkan dari pernyataan semua diatas 0,50 atau lebih besar dari 0,50 maka semua layak untuk dilakukan analisis faktor.

**Tabel 4.8**  
**Communalities**

Pernyataan	Initial	Extraction
x1	1.000	0.546
x2	1.000	0.702
x3	1.000	0.636
x4	1.000	0.707
x5	1.000	0.871
x6	1.000	0.523
x7	1.000	0.828
x8	1.000	0.568
x9	1.000	0.684
x10	1.000	0.704
x11	1.000	0.657
x12	1.000	0.870
x13	1.000	0.895
x14	1.000	0.911
x15	1.000	0.750
x16	1.000	0.525
x17	1.000	0.620
x18	1.000	0.525
x19	1.000	0.915
x20	1.000	0.645

Sumber : Data SPSS diolah, 2024

Dalam tabel data diatas bahwa pada pernyataan variabel sustainability practices dan halal memiliki data Extraction yang  $>0,50$  (nilai msa), Maka dapat disimpulkan dari pernyataan semua diatas 0,50 atau lebih besar dari 0,50 maka semua layak untuk dilakukan analisis faktor

2). Menentukan Jumlah Faktor

**Tabel 4.9**  
**Total Variance Explained Sustainability practices**

Component	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.238	51.188	51.188	10.238	51.188	51.188	6.699	33.496	33.496
2	1.473	7.366	58.554	1.473	7.366	58.554	4.645	23.227	56.724
3	1.355	6.777	65.331	1.355	6.777	65.331	1.443	7.214	63.938
4	1.014	5.069	70.400	1.014	5.069	70.400	1.292	6.461	70.400
5	.843	4.217	74.617						
6	.723	3.617	78.234						
7	.659	3.295	81.529						
8	.646	3.229	84.758						
9	.560	2.801	87.560						
10	.494	2.470	90.030						
11	.428	2.140	92.171						
12	.389	1.945	94.115						
13	.382	1.912	96.027						
14	.311	1.555	97.582						
15	.191	.955	98.537						
16	.080	.400	98.937						
17	.075	.377	99.314						
18	.067	.336	99.650						
19	.039	.197	99.848						
20	.030	.152	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel Total Variance Explained, terlihat bahwa Faktor 1 memiliki eigenvalue sebesar 10,238 dan mampu menjelaskan 51,188% dari total varians. Faktor 2 memiliki eigenvalue 1,473 dan menjelaskan 7,746%, sehingga dua faktor ini secara kumulatif menjelaskan 58,935% varians. Faktor 3 memiliki eigenvalue 1,355 dengan kontribusi 6,777%, dan Faktor 4 memiliki eigenvalue 1,014 yang menambah 5,069%. Secara total, keempat faktor ini secara kumulatif mampu menjelaskan 70% dari varians total.

Berdasarkan kriteria eigenvalue  $>1$ , empat faktor ini sudah cukup untuk menjelaskan keragaman variabel dalam analisis.

### 3). Rotasi Faktor

**Tabel 4.10**  
**Rotated Component Matrix Sustainability practices**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Penggunaan Produk Ramah Lingkungan		.657		
Penggunaan Produk Ramah Lingkungan		.759		
Konsumsi Energi yang Efisien	.604	.513		
Konsumsi Energi yang Efisien				.829
Pengurangan Limbah	.919			
Pengurangan Limbah		.614		
Penggunaan Bahan Berkelanjutan	.621	.654		
Penggunaan Bahan Berkelanjutan	.538			
Perlakuan Adil Terhadap Pekerja			.801	
Perlakuan Adil Terhadap Pekerja	.786			
Komitmen Terhadap Komunitas Lokal		.720		
Komitmen Terhadap Komunitas Lokal	.784			
Kesetaraan Gender dalam Tenaga Kerja	.831			
Kesetaraan Gender dalam Tenaga Kerja	.849			
Transparansi Rantai Pasok	.751			
Transparansi Rantai Pasok		.569		
Keberlanjutan Finansial Perusahaan		.666		
Keberlanjutan Finansial Perusahaan		.505		
Investasi dalam Inovasi Hijau	.851			
Investasi dalam Inovasi Hijau			.529	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 7 iterations.

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

Pengelompokan variabel ke dalam tiap faktor serta besarnya faktor loading dan matrik rotasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

Pernyataan	Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
x1	Penggunaan Produk Ramah Lingkungan (Environmental Practices 1)		0,657		
x2	Penggunaan Produk Ramah Lingkungan (Environmental Practices 2)		0,759		
x3	Konsumsi Energi yang Efisien (Environmental Practices 3)	0,604			
x4	Konsumsi Energi yang Efisien (Environmental Practices 4)				0,829
x5	Pengurangan Limbah (Environmental Practices 5)	0,919			
x6	Pengurangan Limbah (Environmental Practices 6)		0,614		
x7	Penggunaan Bahan Berkelanjutan (Environmental Practices 7)	0,621			
x8	Penggunaan Bahan Berkelanjutan (Environmental Practices 8)	0,538			
x9	Perlakuan Adil Terhadap Pekerja (Social Practices 1)			0,801	
x10	Perlakuan Adil Terhadap Pekerja (Social Practices 2)	0,786			
x11	Komitmen Terhadap Komunitas Lokal (Social Practices 3)		0,720		
x12	Komitmen Terhadap Komunitas Lokal (Social Practices 4)	0,784			
x13	Kesetaraan Gender dalam Tenaga Kerja (Social Practices 5)		0,831		
x14	Kesetaraan Gender dalam Tenaga Kerja (Social Practices 6)	0,849			
x15	Transparansi Rantai Pasok (Social Practices 7)	0,751			
x16	Transparansi Rantai Pasok (Social Practices 8)		0,569		
x17	Keberlanjutan Finansial Perusahaan (Economic Practices 1)		0,666		
x18	Keberlanjutan Finansial Perusahaan (Economic Practices 2)		0,505		
x19	Investasi dalam Inovasi Hijau (Economic Practices 3)	0,851			
x20	Investasi dalam Inovasi Hijau (Economic Practices 4)			0,529	

**Tabel 4.11**

### Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor dan Nilai Faktor Loading dari Tiap-Tiap Variabel

- Variabel Penggunaan Produk Ramah Lingkungan (Environmental Practices 1): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,657.
- Variabel Penggunaan Produk Ramah Lingkungan (Environmental Practices 2): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,759.
- Variabel Konsumsi Energi yang Efisien (Environmental Practices 3): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,604.
- Variabel Konsumsi Energi yang Efisien (Environmental Practices 4): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 4 dengan nilai 0,829.
- Variabel Pengurangan Limbah (Environmental Practices 5): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,919.
- Variabel Pengurangan Limbah (Environmental Practices 6): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,614.

- Variabel Penggunaan Bahan Berkelanjutan (Environmental Practices 7): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,621.
- Variabel Penggunaan Bahan Berkelanjutan (Environmental Practices 8): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,538.
- Variabel Perlakuan Adil Terhadap Pekerja (Social Practices 1): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 3 dengan nilai 0,801.
- Variabel Perlakuan Adil Terhadap Pekerja (Social Practices 2): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,786.
- Variabel Komitmen Terhadap Komunitas Lokal (Social Practices 3): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,720.
- Variabel Komitmen Terhadap Komunitas Lokal (Social Practices 4): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,784.
- Variabel Kesetaraan Gender dalam Tenaga Kerja (Social Practices 5): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,831.
- Variabel Kesetaraan Gender dalam Tenaga Kerja (Social Practices 6): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,849.
- Variabel Transparansi Rantai Pasok (Social Practices 7): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,751.
- Variabel Transparansi Rantai Pasok (Social Practices 8): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,569.
- Variabel Keberlanjutan Finansial Perusahaan (Economic Practices 1): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,666.
- Variabel Keberlanjutan Finansial Perusahaan (Economic Practices 2): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,505.
- Variabel Investasi dalam Inovasi Hijau (Economic Practices 3): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,851.
- Variabel Investasi dalam Inovasi Hijau (Economic Practices 4): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 3 dengan nilai 0,529.

**Tabel 4.12**

### Component Transformation Matrix *Sustainability practices*

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	.775	.603	.166	.091
2	-.522	.768	-.370	.021
3	-.270	.073	.575	.769
4	-.234	.200	.711	-.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (komponen) 1, 2, 3, dan 4, setiap faktor memiliki nilai di atas 0,5.

1). Menentukan variabel yang dapat dianalisa

### Tabel 4. 13 KMO dan Bartlett's Test *Halal Practices*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3989.958
	df	231
	Sig.	.000

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0,940 > 0,50 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,50 oleh sebab itu, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

### Tabel 4.14 Anti-image correlation test

Pernyataan	MSA
x2.1	.962
x2.2	.966
x2.3	.432
x2.4	.651
x2.5	.863
x2.6	.961
x2.7	.466
x2.8	.445
x2.9	.492
x2.10	.944

x2.11	.931
x2.12	.902
x2.13	.923
x2.14	.948
x2.15	.912
x2.16	.965
x2.17	.958
x2.18	.935
x2.19	.943
x2.20	.936
x2.21	.960
x2.22	.957

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

Pada tabel di atas, beberapa indikator seperti X2.3, X2.7, X2.8, dan X2.9 dalam kategori Halal Practices, memiliki nilai extraction di bawah 0,50. Jika nilai communalities kurang dari 0,50, hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang diekstraksi hanya mampu menjelaskan kurang dari 50% varians dari variabel tersebut. Kondisi ini dapat menjadi indikasi bahwa variabel-variabel tersebut mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan model faktor yang telah ditetapkan, serta mungkin tidak cukup kuat untuk diandalkan dalam analisis ini

*Sumber: Data SPSS diolah, 2024*

Dalam tabel data diatas bahwa pada pernyataan variabel sustainability practices dan halal memiliki data Extraction yang >0,50 (nilai msa), Maka dapat disimpulkan dari pernyataan semua diatas 0,50 atau lebih besar dari 0,50 maka semua layak untuk dilakukan analisis faktor.

1). Menentukan variabel yang dapat dianalisa

**Tabel 4.15**  
**KMO dan Bartlett's Test Halal Practices**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3591.922
	df	153
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO adalah 0,937 > 0,50

dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,50 oleh sebab itu, maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

**Tabel 4.16**  
**Anti-image correlation test**

Pernyataan	MSA
x2.1	.956
x2.2	.967
x2.4	.737
x2.5	.850
x2.6	.961
x2.10	.948
x2.11	.936
x2.12	.887
x2.13	.920
x2.14	.949
x2.15	.918
x2.16	.957
x2.17	.953
x2.18	.933
x2.19	.938
x2.20	.938
x2.21	.952
x2.22	.949

Dalam tabel data diatas bahwa pada pernyataan variabel sustainability practices dan halal memiliki data msa yang >0,50, Maka dapat disimpulkan dari pernyataan semua diatas 0,50 atau lebih besar dari 0,50 maka semua layak untuk dilakukan analisis faktor.

**Tabel 4.17**  
**Communalities**

Pernyataan	Initial	Extraction
x1	1.000	0,896
x2	1.000	0,894
x3	1.000	0,825
x4	1.000	0,833
x5	1.000	0,895
x6	1.000	0,931
x7	1.000	0,647
x8	1.000	0,668
x9	1.000	0,880
x10	1.000	0,879
x11	1.000	0,936



x12	1.000	0,891
x13	1.000	0,892
x14	1.000	0,880
x15	1.000	0,869
x16	1.000	0,941
x17	1.000	0,884
x18	1.000	0,631
x19	1.000	0,896
x20	1.000	0,894

Sumber : Data SPSS diolah, 2024

Dalam tabel data diatas bahwa pada pernyataan variabel sustainability practices dan halal memiliki data Extraction yang >0,50 (nilai msa), Maka dapat disimpulkan dari pernyataan semua diatas 0,50 atau lebih besar dari 0,50 maka semua layak untuk dilakukan analisis faktor

## 2). Menentukan Jumlah Faktor

**Tabel 4. 18**

### Total Variance Explained Halal Practices

Component	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.816	71.198	71.198	12.816	71.198	71.198	8.717	48.426	
2	1.434	7.967	79.164	1.434	7.967	79.164	4.950	27.502	
3	1.022	5.679	84.843	1.022	5.679	84.843	1.605	8.915	
4	.774	4.302	89.144						
5	.475	2.638	91.782						
6	.443	2.459	94.241						
7	.295	1.640	95.881						
8	.150	.835	96.716						
9	.097	.539	97.255						
10	.087	.484	97.739						
11	.083	.463	98.203						
12	.075	.417	98.620						
13	.055	.308	98.927						
14	.053	.297	99.224						
15	.046	.254	99.479						
16	.038	.210	99.688						
17	.031	.174	99.863						
18	.025	.137	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber : Data SPSS diolah, 2024

Berdasarkan tabel Total Variance Explained, komponen pertama dengan eigenvalue 12,816 menjelaskan 71,198% dari total varians, komponen kedua menjelaskan 9,856%, dan komponen ketiga menjelaskan 5,679%. Secara kumulatif, tiga komponen ini menjelaskan sekitar 86,731% dari total varians. Hanya tiga komponen yang memiliki eigenvalue lebih dari 1, sehingga ketiga komponen tersebut dipertimbangkan signifikan dalam analisis.

## 3). Rotasi Faktor

**Tabel 4.19**  
**Rotated Component Matrix**  
Sumber : Data SPSS diolah, 2024

	Component		
	1	2	3
Kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi	.806		
Kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi	.786		
Proses produksi sesuai dengan hukum syariah			.902
Bertifikasi halal pada produk		.888	
Bertifikasi halal pada produk	.779		
Kebersihan selama proses produksi		.858	
Jaminan kualitas produk	.792		
Jaminan kualitas produk	.528		
Prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan	.874		
Prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan	.863		
Kesediaan Merekomendasikan Karena Fasilitas yang Baik		.851	
Kesediaan Merekomendasikan Karena Fasilitas yang Baik	.798		
Kepercayaan konsumen terhadap label halal	.893		
Kepercayaan konsumen terhadap label halal	.870		
Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal	.703	.548	
Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal		.849	
Kesediaan membayar lebih untuk produk halal	.782		
Kesediaan membayar lebih untuk produk halal	.710		

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. <sup>a</sup>  
a. Rotation converged in 4 iterations.

Pengelompokan variabel ke dalam tiap faktor serta besarnya faktor loading dan matrik rotasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini, sebagai berikut:

pernyataan	Variabel	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
x2.1	Kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi (Kehalalan Produk 1)	0,806		
x2.2	Kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi (Kehalalan Produk 2)	0,786		
x2.4	Proses produksi sesuai dengan hukum syariah (Kehalalan Produk 3)			0,902
x2.5	Sertifikasi halal pada produk (Kehalalan Produk 4)		0,888	
x2.6	Sertifikasi halal pada produk (Kehalalan Produk 5)	0,779		
x2.10	Kebersihan selama proses produksi (Kebersihan dan Keamanan 1)		0,858	
x2.11	Jaminan kualitas produk (Kebersihan dan Keamanan 2)	0,792		
x2.12	Jaminan kualitas produk (Kebersihan dan Keamanan 3)	0,528		
x2.13	Prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan (Kebersihan dan Keamanan 4)	0,874		
x2.14	Prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan (Kebersihan dan Keamanan 5)	0,863		
x2.15	Kesediaan Merekomendasikan Karena Fasilitas yang Baik (Kebersihan dan Keamanan 6)		0,851	
x2.16	Kesediaan Merekomendasikan Karena Fasilitas yang Baik (Kebersihan dan Keamanan 7)	0,798		
x2.17	Kepercayaan konsumen terhadap label halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 1)	0,893		
x2.18	Kepercayaan konsumen terhadap label halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 2)	0,870		
x2.19	Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 3)	0,703		
x2.20	Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 4)		0,849	
x2.21	Kesediaan membayar lebih untuk produk halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 5)	0,782		
x2.22	Kesediaan membayar lebih untuk produk halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 6)	0,710		

Sumber: Data SPSS diolah, 2024

**Tabel 4.20**

**Pengelompokan Variabel ke dalam Faktor dan Nilai Faktor Loading dari Tiap-Tiap Variabel**

- Variabel Kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi (Kehalalan Produk 1): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,806.
- Variabel Kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi (Kehalalan Produk 2): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,786.
- Variabel Proses produksi sesuai dengan hukum syariah (Kehalalan

Produk 3): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 3 dengan nilai 0,902.

- Variabel Sertifikasi halal pada produk (Kehalalan Produk 4): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,888.
- Variabel Sertifikasi halal pada produk (Kehalalan Produk 5): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,779.
- Variabel Kebersihan selama proses produksi (Kebersihan dan Keamanan 1): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,858.
- Variabel Jaminan kualitas produk (Kebersihan dan Keamanan 2): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,792.
- Variabel Jaminan kualitas produk (Kebersihan dan Keamanan 3): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,528.
- Variabel Prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan (Kebersihan dan Keamanan 4): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,874.
- Variabel Prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan (Kebersihan dan Keamanan 5): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,863.
- Variabel Kesediaan merekomendasikan karena fasilitas yang baik (Kebersihan dan Keamanan 6): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,851.
- Variabel Kesediaan merekomendasikan karena fasilitas yang baik (Kebersihan dan Keamanan 7): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,798.
- Variabel Kepercayaan konsumen terhadap label halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 1): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,893.
- Variabel Kepercayaan konsumen terhadap label halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 2):

Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,870.

- Variabel Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 3): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,703.
- Variabel Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 4): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 2 dengan nilai 0,849.
- Variabel Kesediaan membayar lebih untuk produk halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 5): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,782.
- Variabel Kesediaan membayar lebih untuk produk halal (Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen 6): Faktor loading terbesar berada pada Faktor 1 dengan nilai 0,710.

**Tabel 4.21**

**Component Transformation Matrix  
Halal Practices fixed**

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3
1	.800	.560	.216
2	-.600	.750	.278
3	-.006	-.352	.936

Extraction Method: Principal Component Analysis.

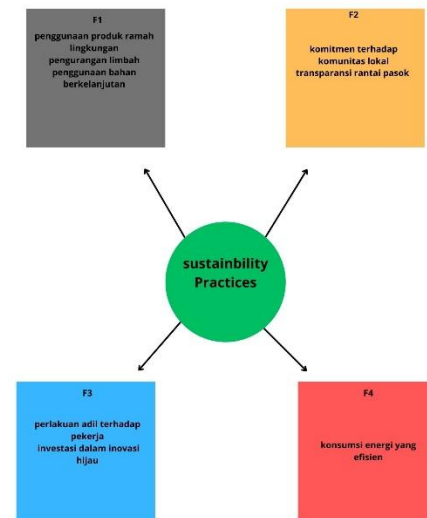
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

*Sumber : Data SPSS diolah, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (komponen) 1, 2, dan 3, setiap faktor memiliki nilai di atas 0,5.

4. Interpretasi Faktor yang Terbentuk

**Gambar 4.6**



**Model Faktor yang Mempengaruhi  
sustainability Practices**

*Sumber: Data diolah, 2024*

a. Faktor pertama (F1), yaitu Environmental Practices, menekankan pada komitmen perusahaan terhadap praktik ramah lingkungan. Ini termasuk penggunaan produk yang ramah lingkungan serta pengurangan limbah dan penggunaan bahan berkelanjutan, dengan variabel-variabel seperti penggunaan produk ramah lingkungan yang menunjukkan faktor loading sebesar 0,657 dan 0,759, serta pengurangan limbah dengan loading masing-masing 0,919 dan 0,614.

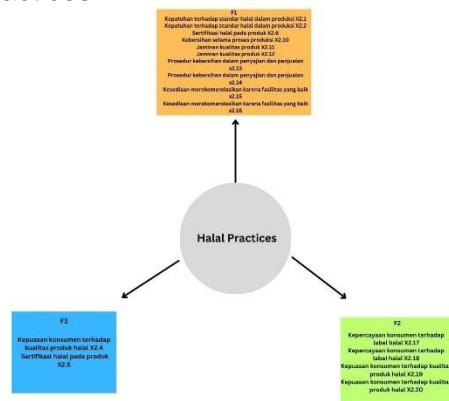
b. Faktor kedua (F2), Social Practices, berfokus pada tanggung jawab sosial perusahaan, mencakup komitmen terhadap komunitas lokal dan transparansi dalam rantai pasok, di mana variabel komitmen terhadap komunitas lokal memiliki faktor loading sebesar 0,720.

c. Faktor ketiga (F3), yaitu Economic Practices, mencakup aspek keberlanjutan finansial, termasuk perlakuan adil terhadap pekerja dengan faktor loading 0,801 dan investasi dalam

inovasi hijau dengan loading 0,529. Terakhir,

d. Faktor keempat (F4), yang berhubungan dengan konsumsi energi yang efisien, menunjukkan fokus perusahaan pada pengelolaan energi yang berkelanjutan, dengan faktor loading 0,829..

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 14 variabel (*component*) yang diteliti ke dalam sejumlah faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan dengan menggunakan rotasi faktor *varimax* diperoleh hasil 3 faktor dengan faktor *loading* minimum 0,5. Presentase kumulatif varian (*total varians*) 70,400% menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang berhubungan dengan Sustainability Practices .



**Gambar 4.7**

### Model Faktor yang Mempengaruhi *Halal Practices*

*Sumber: Data diolah, 2024*

- A. **Faktor 1 (F1)** mencakup variabel yang berhubungan dengan standar halal, sertifikasi halal, dan kebersihan produk. Kepatuhan dalam hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan kualitas produk halal. Beberapa pernyataan yang termasuk dalam faktor ini adalah: Pernyataan x2.1 dan x2.2 tentang kepatuhan terhadap standar halal

dalam produksi dengan indikator kehalalan produk, masing-masing memiliki faktor loading sebesar 0,806 dan 0,786. Pernyataan x2.10, x2.11, dan x2.12 mengenai kebersihan selama proses produksi dan jaminan kualitas produk dengan indikator kebersihan produk, memiliki faktor loading berturut-turut sebesar 0,792, 0,528, dan 0,874. Pernyataan x2.13 dan x2.14 terkait prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan dengan indikator kebersihan masing-masing memiliki faktor loading sebesar 0,874 dan 0,863. X2.6 terkait Sertifikasi halal pada produk memiliki faktor loading 0,792, Selain itu, Pernyataan x2.15 dan x2.16 terkait kesediaan merekomendasikan karena fasilitas yang baik dengan indikator kebersihan, memiliki faktor loading sebesar 0,851 dan 0,798.

- B. **Faktor 2 (F2)** mencakup variabel yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen dan kepuasan mereka terhadap produk halal, termasuk kesediaan untuk membayar lebih. Beberapa pernyataan dalam faktor ini termasuk Pernyataan x2.17 dan x2.18 tentang kepercayaan konsumen terhadap label halal dengan indikator kepuasan konsumen, masing-masing memiliki faktor loading sebesar 0,893 dan 0,870. Pernyataan x2.19 dan x2.20 terkait kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal dengan indikator kepuasan konsumen memiliki faktor loading sebesar 0,703 dan 0,849. Pernyataan x2.21 dan x2.22 mengenai kesediaan membayar lebih untuk produk halal dengan indikator kepuasan konsumen memiliki faktor loading sebesar 0,782 dan 0,710.
- C. **Faktor 3 (F3)** - berfokus pada proses produksi yang sesuai dengan hukum syariah dan jaminan halal dari segi proses serta sertifikasi. Pernyataan x2.4 terkait proses produksi sesuai dengan hukum syariah dengan

indikator kehalalan produk memiliki faktor loading sebesar 0,811. Selain itu, Pernyataan x2.5 tentang sertifikasi halal pada produk dengan indikator sertifikasi halal memiliki faktor loading sebesar 0,888.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa dari 18 variabel (*component*) yang diteliti ke dalam sejumlah faktor sehingga mudah untuk diinterpretasikan dengan menggunakan rotasi faktor *varimax* diperoleh hasil 3 faktor dengan faktor *loading* minimum 0,5. Presentase kumulatif varian (*total varians*) 84,843% menunjukkan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang berhubungan Halal practices

## KESIMPULAN

1. Hasil analisis faktor *Sustainability Practices* diperoleh 4 faktor, faktor tersebut:

a) Faktor pertama (Environmental Practices) mencakup variabel terkait penggunaan produk ramah lingkungan, pengurangan limbah, dan penggunaan bahan berkelanjutan. Faktor loading berkisar antara 0,538 hingga 0,919, menunjukkan pentingnya penerapan praktik lingkungan yang berkelanjutan untuk keberlanjutan operasional perusahaan.

b) Faktor kedua (Social Practices) meliputi variabel komitmen terhadap komunitas lokal dan transparansi rantai pasok, dengan faktor loading berkisar antara 0,569 hingga 0,720. Faktor ini mencerminkan peran tanggung jawab sosial perusahaan terhadap komunitas dan transparansi operasional.

c) Faktor ketiga (Economic Practices) terkait dengan keberlanjutan finansial dan investasi dalam inovasi hijau. Faktor loading berkisar dari 0,529 hingga 0,801, menekankan pentingnya stabilitas finansial dan

inovasi untuk menjaga kelangsungan bisnis.

d) Faktor keempat mencakup variabel konsumsi energi yang efisien, dengan faktor loading sebesar 0,829. Efisiensi energi dalam operasional berperan signifikan dalam mendukung keberlanjutan perusahaan.

Secara keseluruhan, keempat faktor ini menjelaskan sebagian besar varian terkait Sustainability Practices, dengan total varian kumulatif sebesar 70,400%. Faktor-faktor ini menggambarkan bagaimana dimensi lingkungan, sosial, dan ekonomi berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan.

2. Hasil analisis faktor *Hala Practices* diperoleh 3 faktor, faktor tersebut:

a. Faktor satu dengan *variance* sebesar 48,426% yang terdiri dari variabel yang meliputi: Pernyataan x2.1 mengenai kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi dengan faktor loading 0,806, Pernyataan x2.2 mengenai kepatuhan terhadap standar halal dalam produksi dengan faktor loading 0,786, Pernyataan x2.6 mengenai sertifikasi halal pada produk dengan faktor loading 0,776, Pernyataan x2.10 mengenai kebersihan selama proses produksi dengan faktor loading 0,858, Pernyataan x2.11 mengenai jaminan kualitas produk dengan faktor loading 0,792, Pernyataan x2.12 mengenai jaminan kualitas produk dengan faktor loading 0,528, Pernyataan x2.13 mengenai prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan dengan faktor loading 0,874, Pernyataan x2.14 mengenai prosedur kebersihan dalam penyajian dan penjualan dengan faktor loading 0,863, Pernyataan x2.15 mengenai kesediaan merekomendasikan karena fasilitas yang baik dengan faktor loading 0,851, dan Pernyataan x2.16 mengenai kesediaan merekomendasikan karena fasilitas yang baik dengan faktor loading 0,798.

b. Faktor dua dengan *variance* sebesar 27,502% yang terdiri dari variabel yang meliputi: Pernyataan x2.17 mengenai

kepercayaan konsumen terhadap label halal dengan faktor loading 0,893, Pernyataan x2.18 mengenai kepercayaan konsumen terhadap label halal dengan faktor loading 0,870, Pernyataan x2.19 mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal dengan faktor loading 0,703, Pernyataan x2.20 mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas produk halal dengan faktor loading 0,849, Pernyataan x2.21 mengenai kesediaan membayar lebih untuk produk halal dengan faktor loading 0,782, dan Pernyataan x2.22 mengenai kesediaan membayar lebih untuk produk halal dengan faktor loading 0,710.

c. Faktor tiga dengan *variance* sebesar 8,915% yang terdiri dari variabel yang meliputi: Pernyataan x2.4 mengenai proses produksi sesuai dengan hukum syariah dengan faktor loading 0,902 dan Pernyataan x2.5 mengenai sertifikasi halal pada produk dengan faktor loading 0,888.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

### Implikasi

1. Keberlanjutan dan halal dapat menjadi nilai jual penting, terutama karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk bersertifikasi halal dan ramah lingkungan. Pengelolaan ini dapat meningkatkan daya saing merek di pasar kopi yang semakin peduli pada aspek sosial, lingkungan, dan keagamaan.
2. Kepatuhan terhadap standar keberlanjutan dan halal meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Implikasi ini sangat penting bagi Kenangan Coffee untuk menjaga standar yang tinggi, baik dalam hal lingkungan maupun halal, guna memastikan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

### Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Kenangan Coffee di Indonesia, sehingga hasilnya mungkin tidak bisa digeneralisasi ke seluruh industri kopi global atau bahkan seluruh sektor kopi di Indonesia. Setiap negara memiliki konteks keberlanjutan dan regulasi halal yang berbeda, sehingga implikasi global mungkin terbatas.
2. Dengan hanya 123 responden, ukuran sampel penelitian ini mungkin tidak cukup besar untuk mewakili seluruh populasi konsumen. Ini mengurangi kemampuan untuk menyimpulkan temuan yang lebih luas, terutama dalam konteks industri kopi yang memiliki variasi besar di segmen konsumen dan praktik di Indonesia.

## REFERENCES

### Buku:

Jay Haizer, B. R. (2020). *Sustainability and Supply Chain Management*.

Utama, R. (2019). *Manajemen Operasi*. Jakarta.

*Alquran surat al maidah ayat 87*

### Jurnal dan artikel :

Aslikhah, A. F. (2021). STRATEGI PENGUATAN HALAL SUPPLY CHAIN DI INDONESIA DALAM MENGHADAPI GLOBAL ISLAMIC ECONOMY. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*.

Azhar, A. A. (2021). The investigation of key factors for successful implementation of sustainable food research.



- Dale R. Wright, S. A. (2023). Sustainable coffee: A review of the diverse initiatives and governance dimensions of global coffee supply chains. *the royal swedish academy of sciences*.
- David Israel Contreras-Medina 1, L. M.-M.-N. (2020). Roadmapping as a Driver for Knowledge Creation: A Proposal for Improving Sustainable Practices Coffee supply chain from chiapas, mexico using emerging technologies. *mpdi*.
- Daniel Grandisky Lerner, H. M. (2022). When Unfair Trade Is Also at Home: The Economic Sustainability of Coffee Farms. *mpdi*.
- Fadhlur Rahim Azmi, A. A. (2019). Perception of food manufacturers towards adoption of halal food supply chain in Malaysia. *emerlad*.
- Fitria Budi Utami, M. L. (2022). Implementation of Halal Practices in Providing Supplementary Food in Kindergartens, Indonesia. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*.
- Grzegorz Maciejewski \*, S. M. (2019). Segmentation of Coffee Consumers Using Sustainable Values: Cluster Analysis on the Coffee Market. *mpdi*.
- João F. Proença, A. C. (2022). Sustainability in the Coffee Supply Chain and Purchasing Policies: A Case Study Research. *mpdi*.
- Juliana A. Barreto Peixoto, J. F. (2022). Sustainability issues along the coffee chain: From the field to the cup. *wiley*.
- Kuncorosidi. (2024). SCIENTOMETRIC ANALYSIS OF BIG DATA ANALYTIC AND HALAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. *Islamic Economic, Accounting, and Management Journal*.
- Maarten van Keulen, \*. J. (2020). The Implementation of the Circular Economy: Barriers and Enablers in the Coffee Value Chain. *Journal of Cleaner Production*.
- Mabkhot, H. (2023). Factors Affecting the Sustainability of Halal Product Performance: Malaysian Evidence. *mpdi*.
- Mahdi Bashiri, . B. (2021). The Dynamics of Sustainability Risks in the Global Coffee. *mpdi*.
- Mangku Purnomo, P. D. (2019). Moderating Role of Connoisseur Consumers on Sustainable Consumption and Dynamics Capabilities of Indonesian Single Origin Coffee Shops. *mpdi*.
- Maspul, K. A. (2023). Improving the Fourth Wave of Coffee in Sustaining the Coffee Value Chain as Economic Growth in Istanbul. *jurnal nusantara*
- Ming-Lang Tseng, T.-D. B. (2022). Causality sustainable supply chain management practices in the Indonesian coffee industry using qualitative information: digitalization integration leads performance improvement. *taylor and francis*.
- Naegele, H. (2020). Where does the Fair Trade money go? How much consumers pay extra for Fair Trade coffee and how this value is

split along the value chain.  
*Elsevier*.

Naimur Rahman Chowdhury, P. C.  
(2022). Sustainable practices and  
their antecedents in the apparel  
industry: A review. *elsevier*.

Ridar Hendri a, . E. (2022). Halal  
Practices on the Shrimp Paste Processing  
Industries for Business Development in  
Rokan Hilir, Riau Indonesia. *International  
Journal of Halal Research*.

Simon L. Bager, E. F. (2020).  
Sustainability strategies by  
companies in the global coffee  
sector. *wiley*.

yofya, H. (2022). The Effect of  
Environmental Sustainability and Value  
Chain Concept in the Context of Local  
Economy on Value Added of Coffee  
Commodities in Kerinci. *West Science  
Business and Management*.

Yotsaphat Kittichotsawat, V. J. (2021).  
Enhancing Coffee Supply Chain  
towards Sustainable Growth with  
Big Data and Modern Agricultural  
Technologies. *mdpi*.

## Report :

development, i. i. (2022). *coffee prices  
and sustainability*.

Indonesia, B. s. (2023). *Statistik Kopi  
Indonesia 2022*. Badan statistik  
Indonesia.

Indonesia, B. s. (2023). *Statistik Kopi  
Indonesia 2022*. Badan statistik  
Indonesia.

network, G. a. (2024). *Indonesia Coffee  
Annual 2024*. jakarta.

orgaanization, i. c. (2021). *Coffee  
Development Report*.

organization, i. c. (2021). *the future of  
coffee*.

platfrom, g. c. (2023). *referensi kopi  
berkelanjutan*.

stats, g. (2024). *Pola Konsumsi Kopi  
Orang Indonesia di Tahun 2024*. goods  
stats

## Website :

Dian, R. (2024). *Profil Edward Tirtanata,  
Pemilik Kopi Kenangan yang  
Punya 900+ Gerai di Indonesia*.  
Diambil kembali dari narasi tv:  
[https://narasi.tv/read/narasi-  
daily/profil-pemilik-kopi-kenangan](https://narasi.tv/read/narasi-daily/profil-pemilik-kopi-kenangan)

Muhamad, N. (2023, 07 02). *Indonesia  
Jadi Produsen Kopi Terbesar  
Ketiga di Dunia pada 2022/2023*.  
Diambil kembali dari  
databooks.katadata.id:  
[https://databoks.katadata.co.id/dat  
apublish/2023/07/06/indonesia-  
jadi-produsen-kopi-terbesar-  
ketiga-di-dunia-pada-20222023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023)

mui, I. (t.thn.). *regulasi halal di indonesia*.  
Diambil kembali dari halal mui.org:  
[https://halalmui.org/regulasi-halal-  
di-indonesia/](https://halalmui.org/regulasi-halal-di-indonesia/)

Santika, E. F. (2024). *Proyeksi Volume  
Produksi, Net Ekspor, dan  
Konsumsi Kopi Indonesia (2022-  
2026)*. Diambil kembali dari  
databoks.katadata.co.id:  
[https://databoks.katadata.co.id/dat  
apublish/2024/04/16/ini-  
gambaran-produksi-ekspor-  
konsumsi-kopi-indonesia-hingga-  
2026](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/16/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026)

Wijayanti, R. I. (2023). *Omzet Kopi Kenangan, Tembus Triliunan Rupiah per Tahun*. Diambil kembali dari idx channel: <https://www.idxchannel.com/milenomic/omzet-kopi-kenangan-tembus-triliunan-rupiah-per-tahun>