

THE INFLUENCE OF HALAL FOOD SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND HALAL CERTIFICATION ON CUSTOMER PERCEPTION IN THE INDONESIAN AND MALAYSIAN COFFEE INDUSTRIES (CASE IN KOPI KENANGAN)

Kuncorosidi¹, Neng Wina², Bismantara³

¹²³ STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia

kuncorosidi@stiesa.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Tgl. Masuk: 29 Juli 2025

Tgl. Diterima: 29 Juli 2025

Tersedia Online: 31 Juli 2025

Keywords:

Halal Food Supply Chain
Management, Halal
Certification, Customer
Perception.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Halal food Supply Chain Management and Halal Certification on Customer Perception in the coffee industry in Indonesia and Malaysia on Kopi Kenangan

The method used in this study is quantitative descriptive with data collection through a questionnaire distributed to 100 consumers who have purchased or consumed Kopi Kenangan. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques to test the relationship between the variables studied using SPSS version 25.

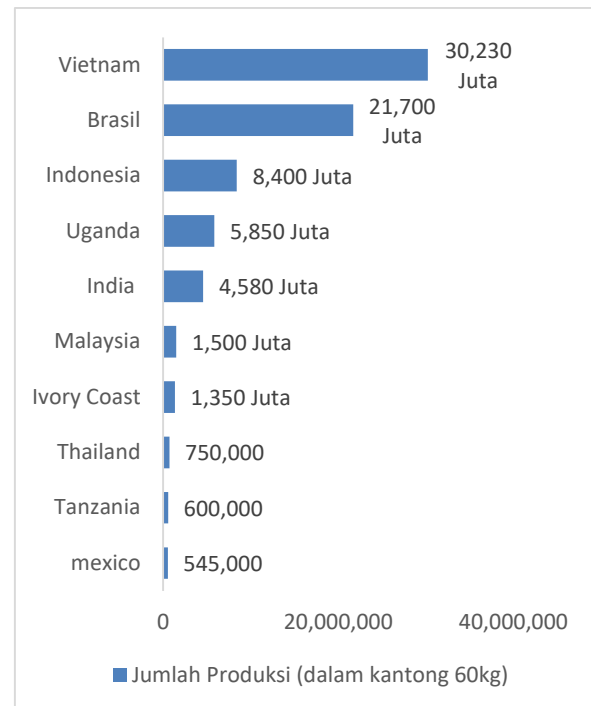
The results of this study show that Halal food supply chain management and Halal certification have a significant effect on Customer Perception to buy or consume Kopi Kenangan. This finding indicates that the management of the Kopi Kenangan industry in Indonesia and Malaysia needs to design an operational strategy on the management from raw materials to products to consumers so that consumer perception of transparency can increase consumer perception with the halal logo on Kopi Kenangan.

This research provides the importance of halal supply chain management which involves the process from raw materials to products by emphasizing the halal logo in the packaging on Kopi Kenangan products so that consumer perception believes in halal certification as a guarantee logo for a product process at Kopi Kenangan.

PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di seluruh dunia, termasuk di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia dan Malaysia. Kedua negara ini tidak hanya dikenal sebagai produsen kopi utama tetapi juga sebagai pasar konsumsi kopi yang terus berkembang, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sosial dan ekonomi mereka. (Van Der Schaar, 2024)

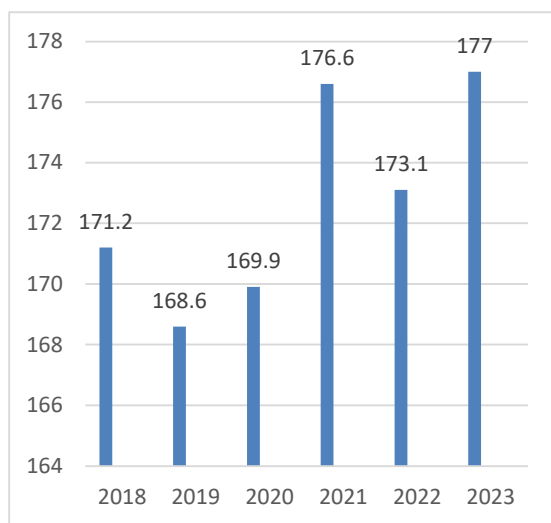
Indonesia, sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dikenal dengan berbagai jenis kopi berkualitas tinggi seperti Kopi Luwak, Arabika Gayo, dan Robusta Lampung. Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada abad ke-17 ketika Belanda memperkenalkan tanaman kopi ke Nusantara. Sekarang, perkebunan kopi di Indonesia mencakup total area sekitar 1,27 juta hektar pada akhir tahun 2023. Berdasarkan data tahun 2019, terdapat 933 hektar perkebunan kopi robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Perkebunan kopi ini sebagian besar dapat ditemukan di pulau Sumatera. Sejak saat itu, kopi menjadi komoditas penting dan kontribusinya terhadap perekonomian negara sangat signifikan. Selain sebagai produsen, Indonesia juga memiliki budaya konsumsi kopi yang kaya, dengan berbagai kafe dan warung kopi yang tersebar di seluruh negeri. (Van Der Schaar, 2024)



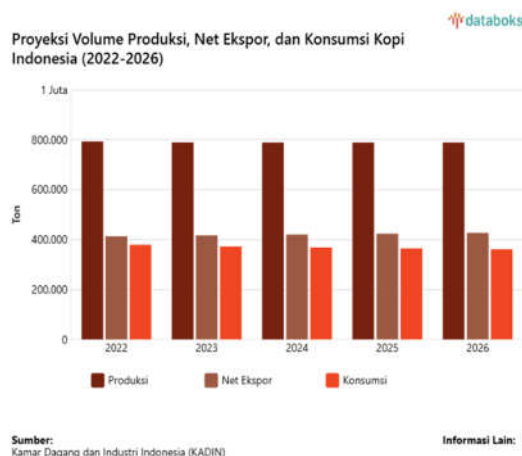
Grafik 1
Produksi Kopi Terbesar di Dunia
Sumber: Index Mundi 2023

Berdasarkan grafik produksi kopi terbesar di dunia 2023, Indonesia merupakan negara dengan produksi kopi terbanyak ke-tiga di dunia, menghasilkan berbagai jenis kopi yang terkenal secara global, seperti kopi Luwak, Gayo, dan Toraja. Indonesia juga dikenal dengan iklim tropisnya yang ideal untuk budidaya kopi, yang mencakup perkebunan kopi di Sumatera, Jawa, Bali, dan Sulawesi. (Van Der Schaar, 2024)

Di sisi lain, Malaysia, meskipun menempati posisi keenam dalam produksi kopi dunia, memiliki industri kopi yang berkembang pesat. Negara ini dikenal dengan kopi putih Ipoh yang unik dan berbagai produk kopi instan yang diekspor ke berbagai negara. Produksi kopi di Malaysia sebagian besar berpusat di daerah-daerah seperti Johor, Sabah, dan Sarawak, dengan upaya yang terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi kopi nasional. (Wilson, 2023)



Grafik 1.1
Jumlah Konsumsi Kopi di dunia
(dalam juta kantong 60kg) 2018-2023
 Sumber: *Internasional Coffe Organizaion (ICO) 2023*

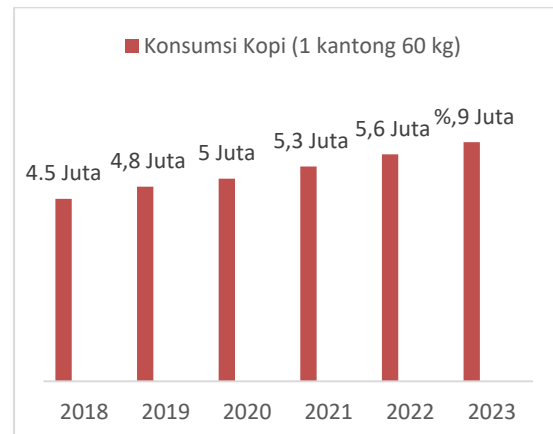


Gambar 1
Jumlah Produksi, Net Ekspor dan
Konsumsi Kopi di Indonesia (2022-
2026)
 Sumber: *databook.katadata.co.id 2024*

Indonesia memiliki roadmap produksi, ekspor, dan konsumsi kopi hingga tahun 2026 yang dikeluarkan oleh kementerian pertanian dan diolah oleh Kamar dagang dan industri Indonesia (Kadin). Pada tahun 2022, produksi kopi mencapai 793,19 ribu/ton, dengan ekspor 413,53 ribu ton, dan konsumsi 379,655 ribu/ton. Proyeksi 2023 menunjukkan produksi turun 0,45% menjadi 789,6 ribu/ton, ekspor naik 0,84%

menjadi 417 ribu/ton, dan konsumsi turun 1,86% menjadi 372,6 ribu/ton. (Erlina F. Santika, 2024)

Produksi kopi diprediksi sekitar 789 ribu/ton antara 2024-2026, sementara ekspor meningkat dari 420 ribu hingga 427 ribu/ton, dan konsumsi turun dari 368 ribu/ton pada 2024 menjadi 361 ribu ton pada 2026. Roadmap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumsi domestik dan ekspor serta menentukan kebutuhan produksi berdasarkan lahan yang ada. Kadin menyatakan Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan industri pengolahan kopi karena sumber daya alam yang kaya dan pasar yang besar. Pemerintah berencana mendorong hilirisasi untuk meningkatkan nilai tambah produk kopi. Kementerian Perindustrian menyiapkan rencana hilirisasi, dan Kementerian Pertanian mendorong kemitraan pemasaran yang berkelanjutan untuk menyerap produk perkebunan dari petani. (Erlina F. Santika, 2024)



Grafik 1.2
Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia
2018-2023
 Sumber: *www.bps.co.id 2023*

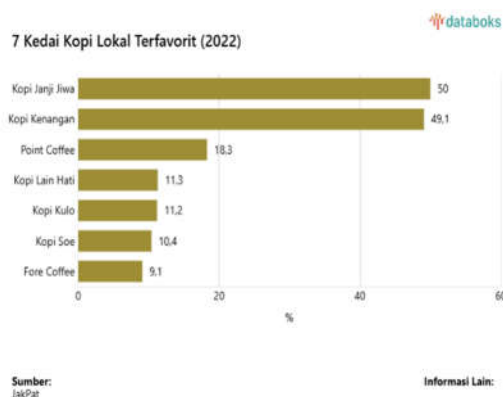
Tabel 1
Daftar Coffee Chain di Dunia 2023

Coffee Shop	Outlet / Gerai	Penjualan
STARBUCKS	35,000+	\$ 32 B
DUNKIN'DONUTS	13,200	\$11,3 B
Tim Hortons	35,000+	\$ 6,5 B
Dutch Bros. Coffee	641	\$ 739 M
Peet's Coffee	370	€ 8.2 B

Coffee Shop	Outlet / Gerai	Penjualan
MCCAFÉ	40,275	\$ 112 B
GLORIA JEAN'S COFFEE	600	AU \$ 111,4 M
COSTA COFFEE	3,900	£ 1.34 B
LAVAZZA	-	€ 2,7 B
CAFFÈ NERO	1,023	£ 231 M

Sumber: TheCupCoffeeHouse.com 2023

Starbucks dan Dunkin' merupakan rantai kopi atau 'Coffe Chain' terbaik di dunia yang berasal dari Amerika serikat dengan tingkat penjualan terbanyak pada tahun 2023, dan Tim Hortons menempati posisi sama dengan Starbucks karena kedua-nya memiliki outlet terbanyak pada tahun 2023. (TheCoffeHouse.com, 2023)

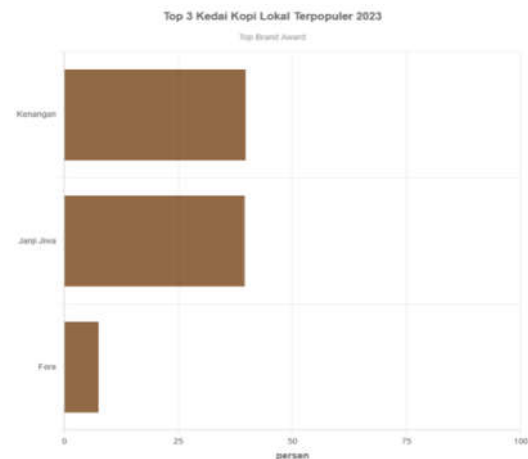


Gambar 1.2
Daftar Kopi Lokal Terfavorit di Indonesia 2022

Sumber: www.databok.katadata.co.id 2022

Disamping daftar kopi chain di ASEAN 2023, Indonesia memiliki 7 daftar kopi lokal terfavorit di Indonesia tahun 2022. Kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dinikmati mulai dari pagi hingga malam, baik untuk menemani kerja maupun hangout bersama teman. Kedai kopi lokal tumbuh subur dengan beragam harga. Menurut daftar tersebut, Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi lokal yang paling disukai, dengan proporsi 50%, berkat menu unik seperti Black Pink dan Es Susu Hojicha. Kopi Kenangan menempati posisi kedua dengan proporsi 49,1%, dengan menu terlaris Kopi Kenangan Mantan.

Kedai kopi lokal favorit lainnya termasuk Point Coffee 18,3%, Kopi Lain Hati 11,3%, Kopi Kulo 11,2%, Kopi Soe 10,4%, dan Fore Coffee 9,1%. (Monavia Ayu Rizarty, 2022)



Gambar 1.3
Daftar Kopi Lokal Terpopuler 2023

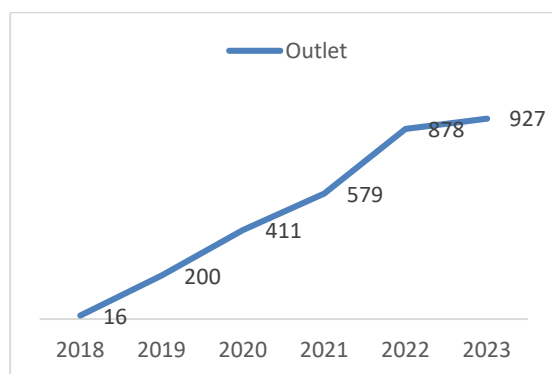
Sumber: data.goodstats.id 2023

Selain itu, Indonesia memiliki tiga kopi lokal terpopuler pada tahun 2023 yaitu Kopi kenangan, Janji Jiwa, dan Fore. Pada posisi pertama ditempati oleh Kopi kenangan dengan penjualan 39,70% persen pada tahun 2023 (Adel Andila Putri, 2023), dengan membuka sebanyak lebih dari 927 outlet di Indonesia. (Kopi Kenangan, 2024b). Posisi kedua ditempati oleh Janji Jiwa berdiri pada tahun 2018 dengan penjualan 39,50% persen pada tahun 2023 (Adel Andila Putri, 2023), dengan membuka sebanyak lebih dari 900 outlet. (Jiwagroup, 2024) dan Fore didirikan pada tahun 2018 menempati posisi ketiga dengan penjualan 7.70% persen pada tahun 2023 (Adel Andila Putri, 2023) dengan membuka sebanyak 110 gerai pada tahun 2022. (Fore Coffe, 2024)

Berdasarkan data konsumsi kopi di Indonesia yang semakin meningkat dan berkembangnya jaringan kafe kopi (coffee chain), Kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Saat ini kebiasaan minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga saja, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari gaya hidup minum kopi, juga untuk menemani berbagai aktivitas seperti rapat, rapat bisnis, reuni

kelas, dan berbagai aktivitas mengisi waktu luang lainnya. Kebiasaan meminum kopi tanpa disadari semakin meningkat sehingga menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. (Natalia & Suparna, 2023).

Konsumen saat ini tidak hanya mencari kopi yang enak, tetapi mereka juga mencari pengalaman yang terkait dengan menikmati kopi di tempat tertentu. Kedai kopi seperti Starbucks, J'Co Donuts and Coffee, dan Excelso menawarkan lebih dari sekadar minuman. Mereka juga menawarkan citra, suasana, dan status. Kopi Memori, yang berasal dari Indonesia, juga merupakan salah satu perusahaan minuman kopi baru yang berhasil merebut pangsa pasar.



Grafik 1.3
Jumlah Outlet Kopi Kenangan Per-tahun 2018-2023

Sumber: Penulis 2024

Kopi Kenangan mengalami perumbuhan yang sangat signifikan berdasarkan jumlah outlet Kopi Kenangan dari tahun 2018-2023. Peningkatan terjadi signifikan terjadi pada tahun 2019 akhir dengan jumlah 200 outlet. Pada Oktober 2020, Kopi Kenangan memperoleh sertifikasi halal yang signifikan meningkatkan jangkauan dan popularitasnya di kalangan konsumen muslim. Sejak mendapatkan sertifikasi ini, jumlah gerai Kopi Kenangan meningkat secara substansial dari 320 outlet menjadi 805 outlet di 45 kota di Indonesia. (Kopi Kenangan, 2024b)

Tabel 1.1
Jumlah Gerai atau Outlet di Kopi Kenangan 2023

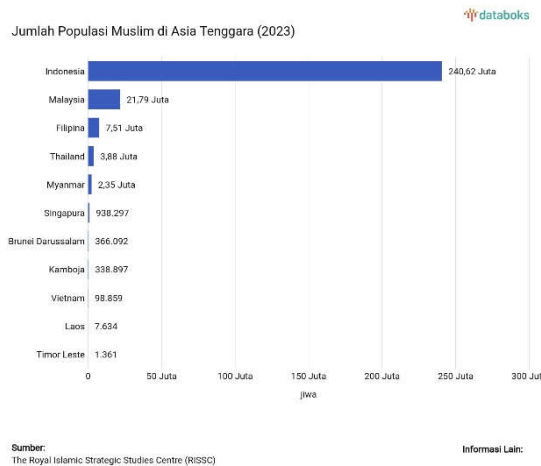
Negara	Jumlah Gerai/Outlet
Indonesia	927
Malaysia	23
Singapura	5
Total	955

Sumber: kopikenangan.com 2024

Hingga tahun 2023 jumlah gerai kopi kenangan di beberapa negara Indonesia, Malaysia, dan Singapura memiliki jumlah outlet yaitu 955. Selain itu kopi kenangan mempunyai Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) oleh Kopi Kenangan dipandang sebagai langkah strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan memperluas pasar global mereka. (Ignacio Geordi Oswaldo, 2022)

Banyak orang menganggap minum kopi sebagai aktivitas sosial, momen untuk relaksasi, dan bahkan bagian dari identitas diri. Kafe dan gerai kopi modern menjadi tempat favorit untuk bekerja, berkumpul dengan teman, atau sekadar menikmati waktu sendiri. Budaya ini didukung oleh suasana nyaman yang ditawarkan kafe-kafe tersebut, akses Wi-Fi, dan berbagai pilihan menu yang menarik. (Redaksi, 2021)

Selain itu, Kopi Kenangan menggunakan berbagai teknologi untuk mendukung operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Kopi Kenangan memiliki aplikasi mobile yang memungkinkan pelanggan memesan kopi secara online, memudahkan proses pemesanan, pembayaran, dan penjemputan di gerai. Teknologi manajemen rantai pasok membantu kopi kenangan mengelola inventaris, mengoptimalkan proses logistik, dan memastikan bahan baku berkualitas tinggi tersedia di setiap outlet. Dengan hal ini kopi kenangan mampu memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. (Kopi Kenangan, 2024a)



Gambar 1.4
Jumlah Populasi Muslim di Asia Tenggara
Sumber: databook.katadata.co.id 2023

Penting dicatat bahwa konsumsi kopi halal tidak hanya ditujukan bagi konsumen Muslim, tetapi juga dapat dinikmati oleh konsumen non-Muslim. Label halal menjamin bahwa produk tersebut diproses dengan standar kebersihan dan kualitas tinggi, yang bisa menjadi nilai tambah bagi semua konsumen, terlepas dari latar belakang agama mereka. Bagi konsumen Muslim, kehalalan produk merupakan aspek krusial yang memastikan bahwa kopi yang mereka konsumsi sesuai dengan prinsip-prinsip agama mereka. Sementara itu, bagi konsumen non-Muslim, sertifikasi halal dapat menjadi indikator tambahan bahwa produk tersebut diproduksi dengan standar yang ketat dan berkualitas tinggi. Dengan demikian, industri halal tidak hanya memberikan jaminan kepada konsumen Muslim tetapi juga menawarkan nilai tambah bagi konsumen non-Muslim yang menghargai standar kebersihan dan kualitas tinggi dalam produk yang mereka konsumsi. (Sucofindo, 2022)

Oleh karena itu, Halal menjadi syarat utama bagi konsumen muslim dalam mengonsumsi produk pangan (Adinugraha et al., 2021). Sedangkan menurut (Mohmoud Amer, 2023) Konsep halal, mengacu pada syarat-syarat yang diperbolehkan atau halal dalam hukum islam, mendapat perhatian terutama dalam konteks bisnis.

Sertifikasi halal telah menjadi komponen penting yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan. Produk-produk halal tidak hanya dikonsumsi oleh umat Islam, bahkan non-Muslim pun tertarik dengan produk halal karena telah melalui proses sertifikasi untuk menjamin kebersihan, keamanan serta kualitas produk tersebut. Pemerintah menggunakan produk yang halal dan larangan menggunakan yang haram tertulis dalam al-quran dan hadist. Sebagaimana firman Allah SWT:

ذَلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” [QS. Al-Baqarah (2):168].

Sertifikasi yang diberikan oleh lembaga yang diakui memberikan konsumen jaminan tambahan bahwa barang yang mereka beli benar-benar halal. Keberadaan lembaga sertifikasi yang dapat dipercaya di Indonesia dan Malaysia, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), telah membuat pentingnya sertifikasi halal dalam industri kopi menjadi lebih penting. (Kuncorosidi, 2024).

Sertifikasi halal Indonesia yang dapat dipercaya yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia). Dengan sistem pengelolaan memenuhi standar institusi dan sudah mampu memenuhi standar internasional (Kuncorosidi, 2024), selain itu sertifikasi halal MUI telah diakui oleh 60 negara dan bahkan telah dijadikan rujukan oleh beberapa model sertifikasi di dunia. Sertifikasi ini telah memberikan wewenang kepada perusahaan untuk menggunakan logo halal yang tertera pada kemasan produk maupun untuk ditampilkan di lingkungan perusahaan. Suatu produk tetap terjamin kehalalannya selama sertifikat masih berlaku. Regulasi mengenai sertifikasi halal yang berlaku saat ini menuntun terjadinya perubahan telah mengubah masa berlaku ketetapan halal MUI, yang tadinya berlaku selama

dua tahun berubah menjadi empat tahun. Masa berlaku sertifikasi halal tercantum dalam Undang – Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UU JPH)

Di Malaysia, institusi yang setara dengan BPJPH disebut JAKIM. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) merupakan institusi sah untuk menerbitkan sertifikasi halal di Malaysia. JAKIM sendiri didirikan oleh negara dan diinisiasi oleh kerajaan untuk mengurus sertifikasi halal di Malaysia (Kuncorosidi, 2024). JAKIM dapat menerbitkan sertifikasi halal untuk produk dalam maupun luar negeri. Sementara itu, Jabatan Agama Islam Negeri/Majlis Agama Islam Negeri JAIN/MAIN hanya dapat menerbitkan sertifikasi halal untuk produk lokal saja. Bila dibandingkan dengan Indonesia, Malaysia tidak memiliki hukum khusus terkait produk halal. Namun, terdapat 13 pasal/ketentuan yang mendukung sertifikasi halal dan juga 9 standar mengenai sertifikasi halal. (Fatonah et al., 2023)

Kehalalan produk menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kopi Kenangan, sebagai salah satu brand kopi terkemuka, harus memastikan bahwa produk-produknya memenuhi standar halal untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, Kopi Kenangan dikenal karena inovasi dan efisiensinya dalam manajemen rantai pasok. (Ignacio Geordi Oswaldo, 2022). Studi kasus pada brand ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana manajemen rantai pasok halal diterapkan dalam industri kopi dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen. (Agus Hermawan, 2020)

Sertifikasi halal adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen Muslim. Meneliti bagaimana Kopi Kenangan memperoleh dan memanfaatkan sertifikasi halal dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh sertifikasi ini terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ignacio Geordi Oswaldo, 2022). Dengan memilih Kopi Kenangan yang beroperasi di Indonesia dan

Malaysia, dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi persepsi konsumen di masing-masing negara, memberikan wawasan yang lebih komprehensif. (Agus Hermawan, 2020)

Untuk menciptakan rantai pasokan halal penggunaan teknologi dan sistem pelacakan digital atau IoT untuk memantau kondisi penyimpanan dan transportasi produk halal, pada Kopi Kenangan memastikan efisiensi dan transparansi tinggi, dan sertifikasi halal dari MUI dan JAKIM menjamin kehalalan produk. Pengenalan sosialisasi dan edukasi tentang pentingnya produk halal telah meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan, membuat mereka lebih kritis saat memilih produk. (Kuncorosidi, 2024)

Selain itu, Kopi Kenangan berkomitmen pada lingkungan dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan melakukan program *fair trade* untuk membantu petani. Mereka juga dapat bersaing di pasar internasional sambil mempertahankan pelanggan lokal dengan menyesuaikan menu dan layanan tanpa mengorbankan standar halal. Hal ini memungkinkan untuk mempelajari lebih lanjut tentang praktik manajemen rantai pasok halal dan bagaimana hal itu berdampak pada pandangan konsumen. Pendahuluan ini menjelaskan latar belakang riset, rumusan masalah, pernyataan tujuan dan (jika dipandang perlu) organisasi penulisan masalah. (Nuzulul et al., 2019)

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Manajemen Operasional

Operasi adalah kegiatan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang berkaitan dengan proses mengubah sumber daya dari bahan baku yang dimiliki perusahaan menjadi barang dan jasa sebagai keluaran atau output. (Achmad H. Sutawidjaya et al., 2019)

Manajemen operasi adalah upaya untuk mengelola penggunaan berbagai

sumber daya dalam perusahaan secara optimal, termasuk tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan mentah, dan material lainnya, dalam proses transformasi sumber daya tersebut menjadi produk berupa barang atau jasa. (Achmad H. Sutawidjaya et al., 2019)

Manajemen Rantai Pasokan Makanan Halal (HFSCM)

Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai Pasokan (*Supply Chain*) merupakan suatu kegiatan yang berkaitan dengan aliran dan transformasi barang dan jasa mulai dari tahapan penyediaan bahan baku hingga produk akhir sampai di tangan konsumen (Diansyah Putri Helva et al., 2022). Memaparkan bahwa definisi rantai pasokan merupakan sekumpulan aktivitas dan keputusan yang saling terkait untuk mengintegrasikan pemasok, manufaktur, gudang, jasa transportasi, pengecer dan konsumen secara efisien. Aktivitas dalam rantai pasokan yaitu mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen – komponen lain menjadi produk jadi yang akan disalurkan ke konsumen akhir.

Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*)

Manajemen Rantai Pasok merupakan suatu kegiatan untuk manajemen atau mengorganisir barang atau jasa mulai dari supplier, pergudangan, produksi, hingga distribusi sampai kepada konsumen. Pengertian manajemen rantai pasokan (Diansyah Putri Helva et al., 2022) menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan (*supply chain management*, atau disingkat *SCM*) berkaitan dengan manajemen atau pengelolaan aliran bahan baku dan jasa, proses produksi, dan proses penghantarannya sepanjang aliran rantai pasok. Tujuan dari *SCM* adalah mengintegrasikan aliran barang dan jasa serta informasi sepanjang rantai pasokan atau sepanjang *supply chain* untuk memaksimalkan nilai kepada pelanggan pada tingkat biaya yang lebih efisien.

Manajemen Rantai Pasokan Halal (*Halal Supply Chain Management*)

Halal Supply Chain Management adalah kegiatan rantai pasokan halal mulai dari titik asal ke titik konsumsi yang meliputi kegiatan pada pergudangan, sumber, transportasi, penanganan produk, inventaris manajemen, pengadaan dan manajemen pesanan yang harus mengikuti syaria'ah Islam (Diansyah Putri Helva et al., 2022).

Halal adalah istilah Arab yang berarti "diizinkan". Dalam bahasa Inggris, ini paling sering merujuk pada makanan yang diizinkan menurut hukum Islam. Dalam bahasa Arab, ini mengacu pada apa pun yang diizinkan di bawah Islam. Ketika konsumen Muslim menjadi lebih peduli tentang status halal dari produk makanan mereka, konsep *Supply Chain Management* perlahan-lahan menjadi pusat perhatian dalam industri makanan halal. (Diansyah Putri Helva et al., 2022)

Perbedaan antara Rantai Pasokan dan Rantai Pasokan Halal terletak pada fokus objek yang diamati. Dalam rantai pasokan yang telah dikenal adalah bagaimana mengurangi biaya, sedangkan rantai pasokan halal memprioritaskan kehalalan produk. (Diansyah Putri Helva et al., 2022)

Hal ini untuk memastikan bahwa halal tidak hanya diterapkan pada produk atau makanan tetapi juga pada seluruh aktivitas dalam rantai pasokan yang mencakup penanganan dan manajemen produk (manajemen inventaris dan penanganan material). Seluruh komponen dalam rantai pasok, mulai dari hulu hingga hilir, harus mempunyai tanggung jawab tersendiri dan terpadu untuk melindungi produk pangan halal agar tidak terkontaminasi silang, baik disengaja maupun tidak disengaja. (Kuncorosi, 2024).

Makanan Halal (*Halal Food*)

Halal food adalah sebuah makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Perintah tersebut termaktub dalam Alquran Surah Al-Baqarah ayat 168:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا
وَلَا تَتَّبِعُوْا خُصُوْمَ الشَّيْطٰنِ ۚ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu".

Karena itu, ketersediaan sumber daya dapat dianggap sebagai salah satu dimensi dari model implementasi *Halal Food Supply Chain*. (Muhammad Anwar Fathoni, 2021).

Definisi Halal Food Supply Chain Management (HFSCM)

Halal food SCM merupakan sebuah proses pengelolaan bahan mentah menjadi barang jadi berupa makanan maupun minuman yang halal serta diizinkan untuk mengkonsumsinya menurut ajaran islam dari mulai pembuatan sampai ke penyajian ke konsumen. (Rifki Damanik et al., 2022)

Proses Manajemen Rantai Pasaokan Makanan Halal (HFSCM)

Proses *supply chain management* adalah suatu proses saat produk masih berbahan mentah, produk setengah jadi dan produk jadi kemudian 23 diperoleh, diubah dan dijual melalui berbagai fasilitas yang terhubung oleh suatu rantai sepanjang arus produk dan material (Diansyah Putri Helva et al., 2022). *Supply chain* harus dapat dioptimalkan. Kunci untuk mengoptimalkan *supply chain* yaitu dengan menciptakan alur informasi yang bergerak secara mudah dan akurat diantara jaringan atau mata rantai tersebut, dan pergerakan barang dilaksanakan dengan efektif dan efisien yang akan menghasilkan kepuasan maksimal terhadap para pelanggan (Diansyah Putri Helva et al., 2022).

Menurut (Diansyah Putri Helva et al., 2022) dalam *supply chain* terdapat beberapa pemain utama sebagai perusahaan yang berkepentingan terhadap arus barang. Berikut adalah para pemain pemain utama tersebut :

- Supplier* atau pemasok
- Manufacturer*
- distributor atau *wholesaler*
- Retail outlets
- Customers*

Indikator Halal Food Supply Chain Management (HFSCM)

Menurut (Nurfauzia et al., 2023) ada beberapa indikator yang dijelaskan dalam rantai pasok makanan halal, antara lain:

- Manajemen pemasok, yang terdiri dari perternak dan pemasok.
- Manufaktur meliputi metode.
- Pengemasan dan Manajemen konsumen yang terdiri dari distributor (transparansi, display) dan ritel (makanan, piring).

Persepsi Konsumen

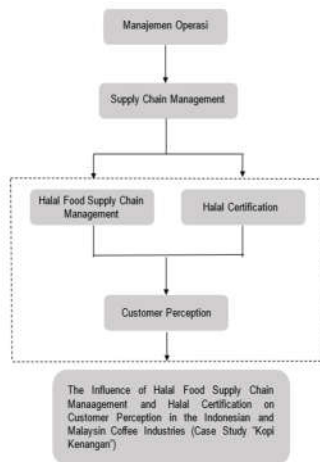
Persepsi

Menurut (Novan Yurindera, 2020) Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran yang berarti dan koheren tentang dunia. Dapat digambarkan sebagai "bagaimana kita melihat dunia sekitar kita". Dua individu mungkin terkena rangsangan yang sama dalam kondisi yang jelas sama tetapi bagaimana setiap orang mengenali, memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan ini adalah proses yang sangat individu berdasarkan kebutuhan setiap orang, nilai-nilai, dan harapan.

Persepsi Konsumen (Customer Perception)

Menurut (Kridani, 2020) persepsi konsumen adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus- stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis 2024

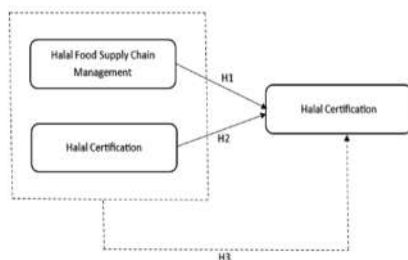
Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka dapat di susun hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Halal Food Supply Chain Management berpengaruh terhadap Customer Perception.

H2: Halal Certiification berpengaruh terhadap Customer Perception.

H3: Halal Food Supply Chain Management dan Halal Certification berpengaruh terhadap Customer Perception.



Gambar 2.3
Hipotesis
Sumber: Penulis 2024

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah menganalisis *Halal Food Supply Chain Management*, Sertifikasi Halal, dan Persepsi Konsumen.

Unit Analisis

Unit obesrvasi dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen pada industry kopi di Indonesia dan Malaysia.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu Deskriptif Kuantitatif. Menurut Arikunto (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian kuantitatif menurut Creswell (2019) adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel-variabel ini diukur biasanya dengan instrumen-instrumen penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik. Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian verifikat. (Kopi Kenangan, 2024a)

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.

Jenis Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Data kuantitaif merupakan data yang berwujud angka-angka. Menurut (Apriandi et al., 2022) Data kuantitatif dapat digambarkan dengan angka, yang merupakan transformasi dari berbagai data kualitatif pada berbagai tingkatan. Transformasi Persepsi Konsumen di Industri Kopi Indonesia dan Malaysia pada Kopi Kenangan menghasilkan data kuantitatif penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh manajemen rantai pasokan makanan halal dan sertifikasi halal berdampak pada

persepsi konsumen di industri kopi Indonesia dan Malaysia pada kopi kenangan. Dua sumber data digunakan dalam penelitian ini:

1. Primer

Data Primer (*first hand*) adalah data sebagai informasi pertama dikumpulkan sendiri yang bersumber dari seseorang atau hasil eksperimen dalam subjek penelitian. (Fadilla et al., 2022) Pada penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan ke konsumen di industri kopi Indonesia dan Malaysia pada kopi kenangan.

2. Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung berupa data tertulis yang didapat secara tidak langsung melalui buku, dokumen, jurnal atau artikel yang terkait dengan topik penelitian. (Fadilla et al., 2022) Data sekunder diperoleh dari buku-buku, jurnal, media internet, dan literatur yang bisa menjadi referensi dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang telah dibuat dan responden diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan jawaban mereka atau respons yang sesuai dengan keinginan peneliti. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan metode skala lima alternatif pilihan (skala Likert). Kuesioner dibagikan pada konsumen, konsumen industri kopi Indonesia dan Malaysia pada kopi kenangan. Dengan setiap variabel di berikan skor penilaian Yaitu sebagai berikut (Fadilla et al., 2022)

2. Studi Pustaka

Metode ini berasal dari rekomendasi buku tentang pengetahuan dan teori. Dalam penelitian ini, Peneliti mencari informasi tentang topik penelitian mereka. Informasi ini dapat ditemukan dalam bentuk cetak atau elektronik dari sumber

tertulis seperti laporan penelitian, buku-buku ilmiah, tesis dan disertasi, undang-undang, ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber lainnya. (Fadilla et al., 2022)

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah cara mengubah data menjadi informasi sehingga karakteristiknya mudah dipahami dan membantu memecahkan masalah, yang terutama adalah masalah penelitian. (Abdullah et al., 2021). Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan statistik. Statistik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan salah satu metode analisis data yang memungkinkan penjelasan tentang data yang telah dikumpulkan sebelumnya tanpa membuat kesimpulan yang dapat diterima secara umum (generalisasi).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah Semua variabel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Fadilla et al., 2022)

Berdasarkan Pengertian tersebut maka populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Indonesia dan Malaysia terhadap Persepsi konsumen pada Industri Kopi Yaitu Kopi Kenangan.

Sampel

Sampel adalah terdiri dari jumlah dan karakteristik populasi. Penelitian ini mempertimbangkan kemampuan serta adanya suatu keterbatasan waktu, maka penulis menentukan 100 responden yang menjadi sampel dengan alasan karena sampel adalah sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil. (Fadilla et al., 2022)

Teknik Pemilihan Sampel

Untuk memilih sampel untuk penelitian, ada banyak metode pengambilan sampel. (Apriandi et al., 2022) Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling

adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. (Fadilla et al., 2022) Pertimbangan atau kriteria tertentu dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Khusus konsumen industry kopi Indonesia dan Malaysia pada Kopi kenangan.
2. Pernah membeli produk yang ada pada kopi Kenangan

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan variable itu sendiri dan mencari hubungan dengan variable lain. (Sugiyono, 2019)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear berganda berbasis Ordinary Least Squares (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh adalah yang terbaik dalam hal ketepatan estimasi, ketiadaan bias, dan konsistensi, diperlukan pengujian asumsi klasik. (Siti Mar'atush Sholihah et al., 2023) Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regresi yang selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar

pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika signifikan yang diperoleh $> 0,05$, maka hubungan antar variabel linier, atau jika signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak linier. (Salsabrina Putri Lestari & Rita Intan Permatasari, 2023)

c. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolineritas memiliki tujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas maka model regresi akan dinyatakan mengandung gejala multikolineritas. Model regresi dinyatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel.

Multikolineritas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui tidak adanya multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Apabila nilai vif < 10 mengidentifikasi bahwa model regresi bebas dari multikolineritas, sedangkan untuk nilai tolerance $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi dari multikolineritas. (Siti Mar'atush Sholihah et al., 2023)

d. Uji Heteroskedastisitas

menyatakan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama. Sedangkan homoskedastisitas akan muncul apabila model regresi memiliki nilai yang sama. Model regresi yang diharapkan adalah residual satu pengamatan ke pengamatan

lainnya yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas. (Siti Mar'atush Sholihah et al., 2023)

Analisis Berganda

Analisis berganda digunakan untuk mengukur adanya hubungan pengaruh antara dua variabel independent atau variabel bebas terhadap satu variabel dependen atau variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Uji F dilakukan untuk mengetahui *Halal Food Supply Chain Management* dan Sertifikasi Halal terhadap Persepsi Konsumen. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Bila F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka H_0 ditolak H_a diterima. (Apriandi et al., 2022)

b. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan mengetahui apakah variabel bebas/independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat/dependen (Y). Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Halal Food Supply Chain Management* dan Sertifikasi Halal terhadap Persepsi Konsumen. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Bila T hitung lebih besar dari nilai T tabel maka H_0 ditolak H_a diterima. (Apriandi et al., 2022)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh model ini dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Peneliti menggunakan uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh *Halal Food Supply Chain Management* (X_1) dan Sertifikasi Halal (X_2) Persepsi konsumen (Y). Bagian ini menguraikan metode seleksi dan pengumpulan data, pengukuran dan definisi operasional

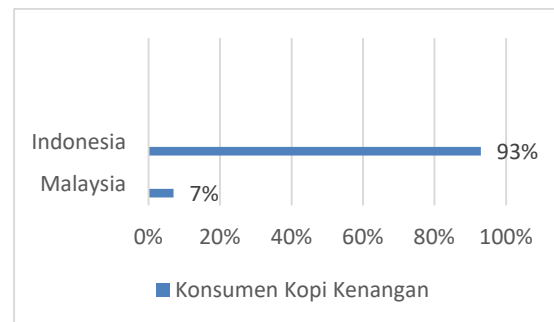
variabel, dan metode analisis data. Sama seperti bagian sebelumnya, kalimat pertama setiap paragraf ditulis menjorok ke dalam satu tabulasi. (Apriandi et al., 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Profil Responden

Negara



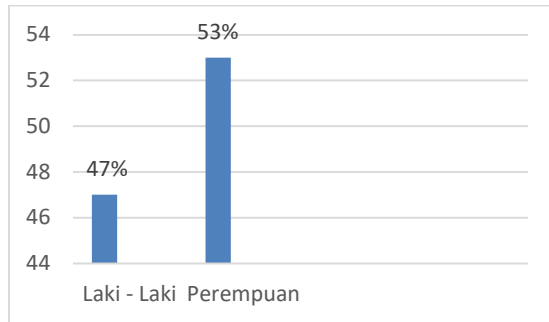
Grafik 4.1
Negara responden

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Karakteristik responden berdasarkan negara pada penelitian ini didominasi oleh Indonesia dengan responden terbanyak yang dimiliki yaitu 93% dengan total 93 orang dari 100 orang responden yang di sebar secara acak melalui online. Selain itu, yang dimiliki Malaysia hanya 7% dengan total 7 orang dari 100 orang responden yang di sebar secara acak melalui online.

Dikarenakan hal ini, berdasarkan jumlah outlet Kopi Kenangan di dua negara Indonesia dan Malaysia. Indonesia memiliki jumlah outlet terbanyak yaitu 927, dan Malaysia memiliki outlet yaitu 23. Sehingga hal ini, jumlah outlet berpengaruh kepada hasil responden yang disebar secara acak melalui online.

Jenis Kelamin

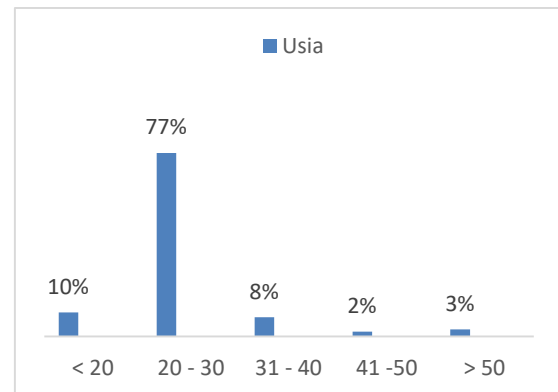


Grafik 4.2
Jenis Kelamin Responden
 Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53% dengan total 53 orang dari 100 orang responden yang di sebar secara acak melalui online. Selain itu, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47% dengan total 47 orang dari 100 responden yang disebar secara acak melalui online.

Dikarenakan hal ini, berdasarkan tren kopi saat ini. Kopi kini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang inklusif bagi semua, dimana perempuan juga menikmati kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, baik untuk bekerja, bersantai, maupun berinteraksi sosial. Perubahan ini mencerminkan bagaimana kopi telah menjadi minuman universal yang melampaui batasan gender, sehingga brand seperti Kopi Kenangan semakin menyadari pentingnya memenuhi kebutuhan dan preferensi beragam dari konsumen perempuan, menjadikan kopi sebagai fenomena yang dapat diakses dan dinikmati oleh siapa saja.

Usia



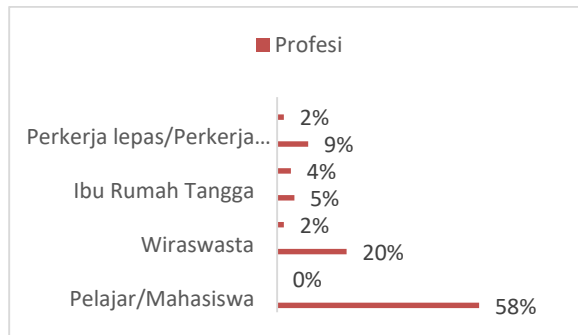
Grafik 4.3
Usia Responden
 Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan grafik 4.3 mengenai profil responden menurut usia, penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok usia 20 hingga 30 tahun mendominasi dengan persentase 77% yang mewakili sebanyak 77 orang dari 100 responden. Diikuti oleh kelompok usia di bawah < 20 tahun dengan persentase 10%, yaitu 10 orang responden. Kelompok usia 31 hingga 40 tahun mencakup 8% dari total responden, atau 8 orang. Kelompok usia 40 hingga 50 tahun hanya mencakup 2% dari total responden, yaitu 2 orang responden, lebih kecil dari pada kelompok usia diatas > 50 tahun dengan persentase 3%, yaitu 3 orang responden.

Dominasi kelompok usia 20 hingga 30 tahun dalam penelitian ini mencerminkan tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda, di mana minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Mereka aktif dalam kegiatan akademik, pekerjaan, dan budaya coffee shop, didukung oleh peran media sosial yang memperkuat tren kopi seperti kopi susu gula aren dari Kopi Kenangan. Dengan model bisnis yang mengutamakan kenyamanan dan aksesibilitas, Kopi Kenangan berhasil memenuhi preferensi konsumen muda, menjadikan minum kopi sebagai bagian integral dari identitas dan aktivitas sehari-hari mereka. Sedangkan kelompok di atas 40 tahun memiliki persentase yang lebih kecil karena bagi

mereka minum kopi hanya sekedar untuk bersantai.

Profesi



Grafik 4.4

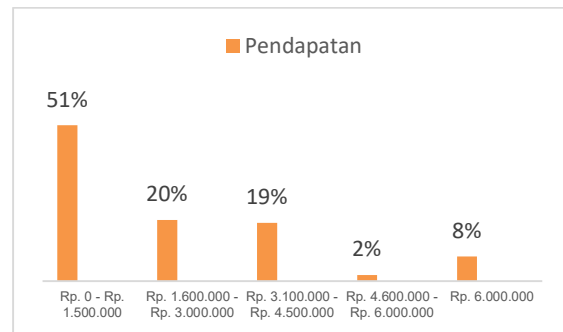
Profesi Responden

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan grafik 4.4 mengenai profil responden menurut profesi, penelitian ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi dengan persentase 58%, yang mewakili sebanyak 58 dari 100 responden. Diikuti oleh karyawan swasta dengan persentase 20%, yaitu 20 orang responden. Selanjutnya, Perkerja lepas / Perkerja kreatif mencakup 9% dari total responden atau 9 orang, ibu rumah tangga mencakup 5% dari total responden 5 orang, profesional mencakup 4% dari total responden 4 orang, sementara pensiunan dan wirausaha masing-masing mencakup 2% dari total responden 2 orang, dan PNS hanya 0% dari total responden.

Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan aktivitas sosial mereka dibandingkan dengan pensiunan, wirausaha dan PNS. Hal ini mungkin disebabkan oleh jadwal dan waktu yang lebih fleksibel yang dimiliki pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta, serta usia produktif yang mendorong mereka untuk melakukan aktivitas sosial sebagai cara untuk melepaskan kepenatan. Kelompok ibu rumah tangga dan profesional memiliki persentase yang paling kecil karena aktivitas sosial mereka digunakan untuk berkumpul dengan keluarga dan bagi mereka minum kopi hanya sekedar untuk bersantai.

Pendapatan



Grafik 4.5

Pendapatan Responden

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan grafik 4.5 profil responden menurut pendapatan, penelitian ini menunjukkan bahwa kategori pendapatan di atas Rp 0 hingga Rp 1.500.000 mendominasi dengan 51% dari total responden, yaitu sebanyak 51 orang. Kategori pendapatan Rp 1.600.000 hingga Rp 3.000.000 mencakup 20% atau 20 orang responden, sementara kategori Rp 3.100.000 hingga Rp 4.500.000 mencakup 19%, atau 19 orang. Kategori pendapatan Rp 4.600.000 hingga Rp 6.000.000 hanya diwakili oleh 2% atau 2 orang, sedangkan kategori pendapatan di atas Rp 6.000.000 mencakup 8% dari total responden, yaitu 8 orang.

Pembahasan

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
HFSCM	X1.1	0.741	0.1966	Valid
	X1.2	0.574	0.1966	Valid
	X1.3	0.753	0.1966	Valid
	X1.4	0.699	0.1966	Valid
	X1.5	0.654	0.1966	Valid
	X1.6	0.669	0.1966	Valid
	X1.7	0.653	0.1966	Valid
	X1.8	0.756	0.1966	Valid
	X1.9	0.712	0.1966	Valid
	X1.10	0.761	0.1966	Valid
	X1.11	0.763	0.1966	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1. 12	0.788	0.1966	Valid
<i>Halal Certification</i>	X2. 1	0.175	0.1966	Valid
	X2. 2	0.712	0.1966	Valid
	X2. 3	0.733	0.1966	Valid
	X2. 4	0.730	0.1966	Valid
	X2. 5	0.820	0.1966	Valid
	X2. 6	0.717	0.1966	Valid
	X2. 7	0.795	0.1966	Valid
	X2. 8	0.812	0.1966	Valid
	X2. 9	0.772	0.1966	Valid
	X2. 10	0.825	0.1966	Valid
	X2. 11	0.787	0.1966	Valid
	X2. 12	0.765	0.1966	Valid
	X2. 13	0.835	0.1966	Valid
	X2. 14	0.752	0.1966	Valid
	X2. 15	0.797	0.1966	Valid
<i>Customer Perception</i>	Y1	0.690	0.1966	Valid
	Y2	0.784	0.1966	Valid
	Y3	0.671	0.1966	Valid
	Y4	0.715	0.1966	Valid
	Y5	0.678	0.1966	Valid
	Y6	0.805	0.1966	Valid
	Y7	0.771	0.1966	Valid
	Y8	0.763	0.1966	Valid
	Y9	0.790	0.1966	Valid
	Y10	0.775	0.1966	Valid
	Y11	0.716	0.1966	Valid
	Y12	0.700	0.1966	Valid
	Y13	0.746	0.1966	Valid
	Y14	0.819	0.1966	Valid
	Y15	0.765	0.1966	Valid

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa perbandingan r hitung dengan r tabel pada setiap pernyataan yang ada di setiap indikator. Hasil dari data tabel di atas menunjukkan bahwa setiap pernyataan pada variabel *Halal Food Supply Chain Management* /HFSCM (X1), *Halal Certification* (X2), dan *Customer Perception* (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, artinya setiap pernyataan yang ada pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>HFSCM</i>	12	0.934	Reliabel
<i>Halal Certification</i>	15	0.961	Reliabel
<i>Customer Perception</i>	15	0.955	Reliabel

Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan software SPSS 25, adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Pada variabel *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM), nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang diperoleh adalah sebesar 0.934, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah $> 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan pada variabel ini dikatakan reliable atau handal.
2. Pada variabel *Halal Certification*, nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang diperoleh adalah sebesar 0.961, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah $> 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan pada variabel ini dikatakan reliable atau handal.
3. Pada variabel *Customer Perception*, nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Items yang diperoleh adalah sebesar 0.955, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai tersebut adalah $> 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan pada variabel ini dikatakan reliable atau handal.

Berdasarkan tabel 4.3 Distribusi frekuensi variabel independent dan variabel dependent. Pada variabel independent, skor tertinggi untuk indikator *Halal Food Supply Chain Management* (X1) terdapat skor tertinggi pada indikator ke-2 'Manufaktur' pernyataan pertama dengan skor 427 atau 85,4%, sementara skor terendah terdapat pada Indikator ke-1 pernyataan kedua dan dengan skor 393 atau 78%. Dengan skor aktual 4.966 dan skor ideal 6.000, persentase yang diperoleh adalah 82,7%, sehingga *Halal Food Supply Chain Management* berada pada rentang skala 4.083 – 5.043 dengan keterangan 'Setuju'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Halal Food Supply Chain Management* pada Kopi Kenangan tergolong setuju.

Sedangkan pada variabel independent untuk skor tertinggi untuk indikator *Halal Certification* (X2) terdapat skor tertinggi pada indikator ke-1 'Logo halal dalam kemasan produk adalah sangat penting' pernyataan ketiga dengan skor 430 atau 86%, sementara skor terendah terdapat pada indikator ke-3 pernyataan pertama dengan skor 408 atau 81,6%. Dengan skor aktual 6.282 dan skor ideal 7.500, persentase yang diperoleh adalah 83,7%, sehingga *Halal Certification* berada pada rentang skala 5.103 – 6.303 dengan keterangan 'setuju'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Halal Certification* pada Kopi Kenangan tergolong setuju.

Dan pada variabel dependent, untuk skor tertinggi untuk indikator *Customer Perception* (Y) terdapat skor tertinggi pada indikator ke-2 'Pemahaman tentang variasi tipe produk' pernyataan pertama dengan skor 414 atau 82,8%, sementara skor terendah terdapat pada indikator ke-3 pernyataan pertama dengan skor 389 atau 77,8%. Dengan skor aktual 6.044 dan skor ideal 7.500, persentase yang diperoleh adalah 80,5%, sehingga *Customer Perception* berada pada rentang skala 5.103 – 6.303 dengan keterangan 'setuju'. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Halal Certification* pada Kopi Kenangan tergolong setuju.

Statistic Deskriptif

Tabel 4.4
Statistic Deskriptif
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Customer Perception	54978.18	10737.096	100
HFCM (X1)	43982.61	8232.745	100
Halal Certification	54978.30	10882.164	100

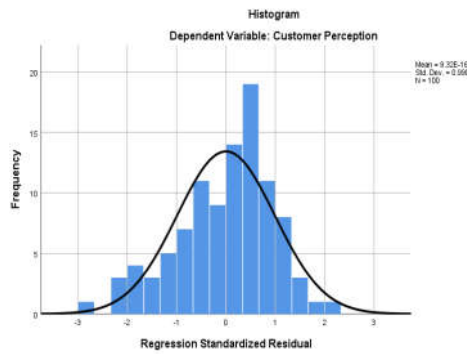
Sumber: Diolah penulis, 2024

Data uji diskriptif pada tabel 4.4 di atas menunjukkan nilai minimal, maksimal, rata-rata dan standar deviasi seluruh variabel penelitian pada Industri Kopi Kenangan yang ada di Indonesia dan Malaysia yang berjumlah 100 orang, sesuai dengan tabel diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

1. Pada variabel *Halal Food Supply Chain Management* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 54978.18 dengan nilai standar deviasi sebesar 10737.096
2. Pada variabel *Halal Certification* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 43982.61 dengan nilai standar deviasi sebesar 8232.745
3. Pada variabel *Customer Perception* menunjukkan jumlah sampel (N) ada 100, nilai rata-ratanya adalah 54978.30 dengan nilai standar deviasi sebesar 10882.164.

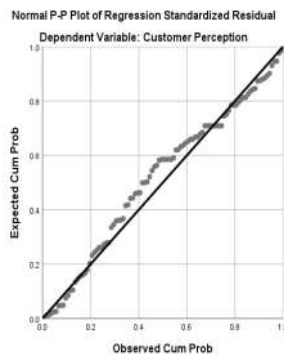
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Grafik 4.6
Histogram Hasil Uji Normalitas
Sumber: Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil dari pengolahan grafik 4.6 diatas menunjukkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa data grafik mengikuti garis diagonal polanya membentuk lonceng.



Grafik 4.7
P-Plots Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil grafik P-Plots, untuk mengetahui normalitas model regresi dapat dildeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada garis diagonal dari grafik. Pada grafik tersebut terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat asumsi klasik.

b. Uji Linearitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Linearitas Customer Perception dan HFSCM

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Perception * HFSCM (X1)	Between Groups	(Combined)	11028698316.928	72	153176365.513	10.755	.000
		Linearity	7420349063.035	1	7420349063.035	521.012	.000
		Deviation from Linearity	3608349253.893	71	50821820.477	3.568	.000
	Within Groups		384538727.832	27	14242175.105		
	Total		11413237044.760	99			

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil output yang tersaji pada Tabel 4.5 di atas, diperoleh nilai dari sig.deviation from linearity adalah 0.000. Kriteria pengambilan keputusan dengan sig. = 0.000 menyatakan bahwa sig. > 0,05. Maka keputusan yang diambil adalah kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Dengan kata lain variabel tak bebas *Customer Perception* dapat disestimasi oleh variabel bebas *Halal Food Supply Chain Management (HFSCM)*

Tabel 4.6
Hasil Uji linearitas Customer perception dan Halal Certification

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Perception * Halal Certification	Between Groups	(Combined)	11157718354.845	71	157150962.744	17.221	.000
		Linearity	9081904954.622	1	9081904954.622	99.5204	.000
		Deviation from Linearity	2075813400.222	70	29654477.146	3.250	.000
	Within Groups		255518689.915	28	9125667.497		
	Total		11413237044.760	99			

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil output yang tersaji pada Tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai dari sig.deviation from linearity adalah 0.000. Kriteria pengambilan keputusan dengan sig. = 0.000 menyatakan bahwa sig. > 0,05. Maka keputusan yang diambil adalah kedua

variabel memiliki hubungan yang linear. Dengan kata lain variabel tak bebas *Customer Perception* dapat disestimasi oleh variabel bebas *Halal Certification*.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a													
Model	B	Unstand arized Coefficie nts		Standard ized Coef ficients	t	Sig.	95,0% Confidenc e Interval for B		Correlations				Collinearity Statistics
		Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4398.393	2655.143			1.657	.101	-871.332	9668.117					
HFCM (X1)	.245	.108	.188		2.264	.026	.030	.460	.806	.224	.101	.290	3.452
Halal Certification	.724	.082	.733		8.827	.000	.561	.886	.892	.667	.395	.290	3.452

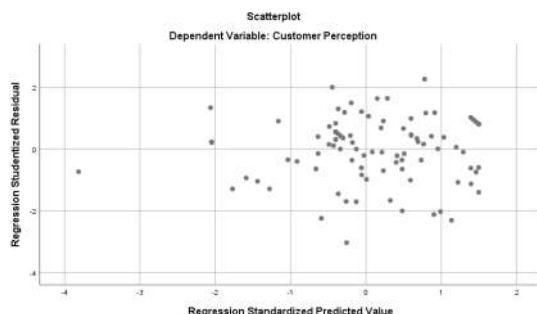
a. Dependent Variable: Customer Perception

a. Dependent Variable: Customer Perception

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 output Coefficients dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami multikolonieritas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai diketahui nilai vif variabel *Halal Food Supply Chain Management* (X1) dan *Halal Certification* (X2) adalah $3.452 < 10$ dan memiliki nilai tolerance $0.290 > 0,10$. Maka dapat simpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas di antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Heteroskedastisitas



Grafik 4.8

Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan grafik 4.8 diatas menunjukkan bahwa titik – titik pada hasil gambar Scatter Plot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola trtentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresi layak untuk dipakai.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients				
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1529.959	1599.773		.956	.341
	HFCM (X1)	.071	.065	.203	1.091	.278
	Halal Certification (X2)	-.017	.049	-.064	-.343	.732

a. Dependent Variable: Abs. RES

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *Halal Food Supply Chain Management* (HFCM) (X1) adalah 0,278 yang mana uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* mempunyai syarat sig > 0,05 yang artinya lebih besar dari syarat signifikansi. Dan *Halal Certification* (X2) nilai signifikansi adalah 0,732 yang Dimana uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* mempunyai syarat sig > 0,05 yang artinya lebih besar dari syarat signifikansi. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam medel regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.9
Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4398.393	2655.143		1.657
	HFCM (X1)	.245	.108	.188	2.264
	Halal Certification (X2)	.724	.082	.733	8.827

a. Dependent Variable: Customer Perception

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4398.393 + 0.245X_1 + 0.724X_2$$

Dimana:

- Nilai 4398.393 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa jika variabel independent dianggap konstan, maka rata-rata *Customer Perception* / Persepsi Konsumen sebesar 4398.393.
- Koefisien regresi *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) sebesar 0.245 menyatakan setiap penambahan *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) sebesar 1 maka akan menambah Persepsi Konsumen.
- Koefisien *Halal Certification* (sertifikasi halal) sebesar 0.724 menyatakan setiap penambahan persepsi harga sebesar 1 maka akan menambah *Customer Perception* (Persepsi Konsumen).

Pengujian Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4398.393	2655.143		1.657
	HFCM (X1)	.245	.108	.188	2.264
	Halal Certification (X2)	.724	.082	.733	8.827

a. Dependent Variable: Customer Perception

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji t (parsial) maka perumusan hipotesis berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk hasil pengujian hipotesis *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) (X1) berdasarkan tabel menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.264 > 1.98472$ dengan taraf signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perception*.
H1: *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perception* (Y)
2. Untuk hasil pengujian hipotesis *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) (X1) berdasarkan tabel menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8.827 > 1.98472$ dengan taraf signifikansinya adalah $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Halal Certification* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Perception*.
H2: *Halal Certification* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perception* (Y)

Uji F (Simultan)

Tabel 4.11
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9198948259.355	2	4599474129.677	201.486	.000 ^b
	Residual	2214288785.405	97	22827719.437		
	Total	11413237044.760	99			
a. Dependent Variable: Customer Perception (Y)						
b. Predictors: (Constant), Halal Certification (X2), HFCM (X1)						

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan hasil data tabel 4.11 diatas menunjukkan uji simultan F test di dapat F hitung > F tabel yaitu 201.486 > 3.09 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh terhadap *Customer Perception*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) dan *Halal Certification* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Customer Perception* pada Kopi Kenangan.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.802	4777.836
a. Predictors: (Constant), Halal Certification, HFCM (X1)				

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas nilai R square (koefisien determinasi) adalah 0.806. Namun karena dalam penelitian ini memiliki variabel independen maka yang akan digunakan adalah nilai Adjusted R Square yaitu 0.802. Hal tersebut menunjukkan bahwa 80.2% variasi *Customer Perception* dijelaskan dari dua variabel independent yang diteliti yaitu *Halal Food Supply Chain Management*

dan *Halal Certification* memiliki pengaruh terhadap *Customer Perception* adalah sebesar $(100\% - 80.2\% = 19,8\%)$ dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh *Halal food supply chain management* (HFSCM) dan *Halal certification* terhadap *Customer Perception* pada Industri Kopi yaitu Kopi Kenangan di Indonesia dan Malaysia, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda dapat di peroleh dari nilai konstanta sebesar 4398.393. Artinya bahwa untuk X1 yaitu *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) sebesar 0.245 atau 24,5%, kemudian untuk variabel X2 *Halal Certification* Sebesar 0.724 atau 72,4%.
2. Hasil uji parsial (uji t) terdapat disimpulkan variabel independen atau terikat *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau bebas *Customer Perception* (Y). Hal ini dapat diketahui nilai-nilai variabel independent atau terikat *Halal Food Supply Chain Management* (HFSCM) (X1) t hitung > t tabel yaitu 2.264 > 1.98472 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Kemudian variabel dependent atau terikat *Halal Certification* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen atau bebas *Customer Perception* (Y). Hal ini dapat diketahui nilai-nilai variabel independent atau terikat *Halal Certification* (X2) t hitung > t tabel yaitu 8.827 > 1.98472 dengan taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$.
3. Hasil uji simultan (uji f) dapat disimpulkan bahwa secara bersamaan variabel independent

Halal Food Supply Chain Management (HFSCM) (X1) dan variabel dependent atau terikat *Halal Certification* (X2) berpengaruh simultan terhadap *Customer Perception* (Y). Hal ini dapat dilihat dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $201.486 > 3.09$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05.

4. Hasil uji koefisien determinasi (uji r) dapat disimpulkan bahwa nilai R square (koefisien determinasi) adalah 0.806 atau 80,6% artinya bahwa ada hubungan antara variabel dependen (*Customer Perception*) dengan variabel independen (*Halal food supply chain management* (HFSCM) dan *Halal certification*) sebesar 80,6%. Sedangkan untuk hasil Adjusted R square yaitu 0.802 atau 80,2%. Artinya bahwa adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 80,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 80.2\% = 19,8\%$) dijelaskan variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Implikasi Penelitian

Temuan Penelitian ini menunjukkan bawa *Halal food supply chain management* dan *Halal certification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Perception*. Oleh karena itu, pengelolaan industri Kopi Kenangan di Indonesia dan Malaysia perlu merancang strategi operasional yang menekan kan pada pengelolaan dari bahan baku menjadi produk sampai kepada konsumen agar persepsi konsumen tentang transparansi tersebut dapat meningkatkan persepsi konsumen dengan adanya logo halal pada kopi kenangan.

Penelitian ini menekankan pentingnya manajemen rantai pasokan halal yang melibatkan proses dari bahan baku menjadi produk dengan menekankan logo

halal dalam kemasan pada produk kopi kenangan agar persepsi konsumen percaya akan adanya sertifikasi halal sebagai logo jaminan suatu proses produk pada Kopi Kenangan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mengalami keterbatasan terkait jumlah dan karakteristik responden, sehingga jika sampel tidak mewakili seluruh populasi industri kopi di Indonesia dan Malaysia pada Kopi Kenangan hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pengaruh waktu dan konteks spesifik saat penelitian dilakukan. Temuan penelitian mungkin tidak sepenuhnya relevan jika terjadi perubahan dalam tren industri kopi dan gaya hidup minum kopi setelah penelitian berakhir. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh mungkin hanya berlaku untuk periode dan kondisi tertentu, dan tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk waktu atau tempat yang berbeda.

Saran Penelitian

Penelitian ini dapat diarahkan untuk mengeksplorasi bagaimana manajemen rantai pasokan halal dan sertifikasi halal mempengaruhi persepsi konsumen di Kopi Kenangan, baik di Indonesia maupun Malaysia. Selain itu, penelitian dapat mengevaluasi efektivitas manajemen rantai pasokan halal Kopi Kenangan dan hubungannya dengan kepercayaan konsumen terhadap brand. Di jelaskan sebagai berikut:

1. Studi ini akan melihat bagaimana persepsi pelanggan Kopi Kenangan di Indonesia dan Malaysia di pengaruhi oleh manajemen rantai pasokan halalnya. Mereka juga akan melihat bagaimana strategi ini berbeda di kedua negara tersebut.
2. Studi ini akan melihat bagaimana sertifikasi halal mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama loyalitas dan keputusan pembelian di Indonesia dan Malaysia

3. Studi ini akan menyelidiki perbedaan budaya dalam pemahaman dan respons konsumen Indonesia dan Malaysia tentang konsep halal, serta bagaimana perbedaan budaya ini mempengaruhi persepsi mereka tentang produk kopi kenangan.
4. Selain itu, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana manajemen rantai pasokan halal dan sertifikasi halal mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen non-Muslim tentang apa yang mereka beli. Selain itu, juga akan menyelidiki apakah kehalalan produk Kopi Kenangan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.
5. Studi ini akan menyelidiki seberapa baik Kopi Kenangan mengelola rantai pasokan halalnya dan bagaimana hubungannya dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

REFERENCES

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Achmad H. Sutawidjaya, Lenny C. Nawangsari, & Masyhudzulhak. (2019). *Operasi Strategi & Proses Manajemen Pendekatan Praktis Untuk Industri 4.0* (1st Ed.). Mitra Wacana Media.
- Adel Andila Putri. (2023, March 22). *Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023*. Data.Goodstas.Id. <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Top-3-Kedai-Kopi-Lokal-Terpopuler-2023-Cspt3>
- Agus Hermawan. (2020). Consumer Protection Perception Of Halal Food Products In Indonesia. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/Kss.V4i9.7329>
- Apriandi, D. W., Agustin, N., Sugandi, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja Subang, S., & Artikel, H. (2022). The Effect Of Halal Certification And Price Perception On Purchasing Decisions (Survey Of Ms Glow Skincare Consumers In Subang Regency). *Islamic Economic, Accounting And Management Journal (Tsarwatica)*, 3. www.bps.go.id
- Bps.Co.Id. (2024, August 7). *Konsumsi Kopi Di Indonesia 2018-2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia . <https://searchengine.web.bps.go.id/Search?Mfd=0000&Q=Konsumsi+Kopi+Di+Indonesia+Pertahun&Content=All&Page=1&Title=0&From=All&To=All&Sort=Relevansi>
- Cafe Porte. (2022, February 3). *The 10 Professions With The Highest Coffee Consumption At Work*. En.Porte.Coffee. <https://en.porte.coffee/post/the-10-professions-with-the-highest-coffee-consumption-at-work>
- Cindy Mutia Annur. (2023a, October 19). *Jumlah Populasi Muslim Di Asia Tenggara* (2023). Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/19/populasi-muslim-indonesia-terbanyak-di-asia-tenggara-berapa-jumlahnya>
- Cindy Mutia Annur. (2023b, November 20). *7 Perusahaan Kopi Modern Dengan Estimasi Jumlah Gerai* Terbanyak Di Asean* (2023). Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/20/7-kopi-modern-dengan-gerai-terbanyak-di-asean-ada-kopi-kenangan-dan-janji-jiwa>
- Diansyah Putri Helva, Wulan Sari Batubara Indah, & Aisyah Siti. (2022). Analisis Manajemen Rantai Pasok Halal Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 2(1), 2116–2125.
- Erlina F. Santika. (2024, April 16). *Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, Dan Konsumsi Kopi*

- Indonesia* (2022-2026). Databoks.Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/04/16/Ini-Gambaran-Produksi-Ekspor-Konsumsi-Kopi-Indonesia-Hingga-2026>
- Fadilla, Z., Ketut Ngurah Ardiawan, M., Eka Sari Karimuddin Abdullah, M., Jannah Ummul Aiman, M., & Hasda, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Nanda Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota Ikapi (026/Dia/2012). <http://Penerbitzaini.Com>
- Fatonah, I., Trihartono, A., & Hara, A. E. (2023). Industri Makanan Halal: Perbandingan Indonesia Dan Malaysia. *Global Focus*, 3(2), 110–123. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jgf.2023.003.02.3>
- Fore Coffe. (2024, July 26). *Outlet Fore Coffee*. Fore.Coffee. <https://Fore.Coffee/>
- Ignacio Geordi Oswaldo. (2022, December 29). *Profil Dan Sejarah Kopi Kenangan Yang Pecahkan Rekor Muri*. Finance.Detik.Com. <https://Finance.Detik.Com/Berita-Ekonomi-Bisnis/D-6487881/Profil-Dan-Sejarah-Kopi-Kenangan-Yang-Pecahkan-Rekor-Muri>
- Jiwagroup. (2024, August 7). *Outlet Janji Jiwa*. Jiwagroup.Com. <https://Jiwagroup.Com/Id/Brand/Detail/1/Janjijiwa>
- Kopi Kenangan. (2020, November 18). *Kopi Kenangan Menjadi Kopi Susu Kekinian Halal Pertama Di Indonesia*. Kopikenangan.Com. <https://Kopikenangan.Com/News/Kopi-Kenangan-Menjadi-Kopi-Susu-Kekinian-Halal-Pertama-Di-Indonesia>
- Kopi Kenangan. (2022). *Konsisten Dalam Menerapkan Sistem Jaminan Halal (Sjh), Kopi Kenangan Raih Penghargaan Lppom Mui Halal Award 2022*. Kopikenangan.Com. <https://Kopikenangan.Com/News/Konsisten-Dalam-Menerapkan-Sistem-Jaminan-Halal-Sjh-Kopi-Kenangan-Raih-Penghargaan-Lppom-Mui-Halal-Award-2022>
- Kopi Kenangan. (2024a, August 7). *About-Kopi Kenangan*. Kopikenangan.Com. <https://Kopikenangan.Com/About>
- Kopi Kenangan. (2024b, August 7). *Outlet Kopi Kenangan*. Kopikenangan.Com. <https://Kopikenangan.Com/Outlets>
- Kridani, M. S. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing*. 8(2), 289–296.
- Kuncorosidi. (2024). *Scientometric Analysis Of Big Data Analytic And Halal Supply Chain Management*. *Islamic Economic, Accounting, And Management Journal*. <https://Ojs.Stiesa.Ac.Id/Index.Php/Tsarwatica>
- Monavia Ayu Rizarty. (2022, March 26). *7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit (2022)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/03/26/7-Kedai-Kopi-Lokal-Favorit-Masyarakat-Indonesia-Apa-Saja>
- Muhammad Anwar Fathoni, Lc. , Ma. (2021). *Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal Di Indonesia*. *Buku Monograf "Kesadaran Konsumen Terhadap Makanan Halal Di Indonesia,"* 21–77. <https://doi.org/10.31237/Osf.io/34au9>
- Natalia, N. K. T., & Suparna, G. (2023). *Role Of Customer Satisfaction In Mediating The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customers' Repurchase Intention Of A Coffee Shop In Bali, Indonesia*. *European Journal Of Business And Management Research*, 8(5), 123–136. <https://doi.org/10.24018/Ejbm.2023.8.5.2138>
- Novan Yurindera. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3).
- Nurfauzia, F., Zahra, D. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Angkrek,

- J., No, S., Situ, K., Sumedang, K., & Sumedang, U. (2023). *A Study On The Halal Food Supply Chain Using 3 Countries Perspective*.
- Nuzulul, I., Jurusan, A., Syariah, E., Sultan, U., Tirtayasa, A., Fatoni, A., & Syariah, J. E. (2019). Sistem Jaminan Halal: Studi Komparatif Indonesia Dan Malaysia. *Journal Of Islamic Economics, Finance And Banking*, 3(2).
- Redaksi. (2021, December 29). *Tren Konsumsi Kopi Nasional*. [Www.Theeconomics.Com](https://www.theeconomics.com/infographic/38699/). <https://www.theeconomics.com/infographic/38699/>
- Rifki Damanik, M., Aisyah, S., & Prodi Manajemen, M. (2022). *Pengaruh Kesadaran Konsumen Halal Food Supply Chain Management Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Umkm Makanan Sekitar Kampus li Uinsu)*. 2279–2287.
- Robert Edwards. (24 C.E., November 8). *What Demographics Should You Target If You Run A Coffee-Related Business*. Hugo.Coffee. <https://hugo.coffee/coffee-related-business-target-demographic/>
- Salsabrina Putri Lestari, & Rita Intan Permatasari. (2023). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Divisi Operasional Pt. Pegadaian Galeri 24, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13.
- Shipper. (2023). *Strategi Kopi Kenangan Untuk Memenangkan Persaingan Pasar F&B Retail Melalui Optimasi Manajemen Supply Chain & Logistik*. Shipper.Id. <https://shipper.id/resources/case-study-ungated/strategi-optimasi-supply-chain-kopi-kenangan/>
- Siti Mar'atush Sholihah, Nanda Yoga Aditiya, Elsa Saphira Evani, & Siti Maghfiroh. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (Jras)*, 2.
- Specialty Coffee Association. (2022, June 13). *Discussing Key Findings: 2022 National Coffee Data Trends Report*. Sca.Coffee. <https://sca.coffee/sca-news/discussing-key-findings-2022-national-coffee-data-trends-report>
- Sucofindo. (2022, December 7). *How Important Is Halal Certification In The Food And Beverage Industries*. [Www.Sucofindo.Co.Id](https://www.sucofindo.co.id/). <https://www.sucofindo.co.id/en/articles/health-sector/how-important-is-halal-certification-in-the-food-and-beverage-industries/>
- Thecoffehouse.Com. (2023, November 5). *Top 10 Largest Coffee Chains In The World [Quick Read Infographic]*. Medium.Com. <https://medium.com/@thecupcoffeehouse/top-10-largest-coffee-chains-in-the-world-quick-read-infographic-a09e1bdb6bd5>
- Tumiwa, R. A. F., Ningsih, G. M., Romarina, A., Setyadjit, Slamet, B., Waruwu, E., Ie, M., & Utomo, Y. T. (2023). Investigating Halal Food Supply Chain Management, Halal Certification And Traceability On Smes Performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(4), 1889–1896. <https://doi.org/10.5267/J.Uscm.2023.6.003>
- Van Der Schaar. (2024, April 20). *Pasar Kopi Dunia*. Indonesia Invesment. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>
- Wilson. (2023, December 21). *Malaysian Coffee Culture: A Journey Through Tradition And Modernity*. Coffeeallaround. <https://coffeeallaround.com/malaysian-coffee-culture-a-journey-through-tradition-and-modernity/>
- Yugantara, P., Dwi Susilo, R. K., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126–137. <https://doi.org/10.31538/Almada.V4i1.1096>