

## ABSTRAK

### **Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Pencantuman Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan cepat saji *Mister Burger* (Studi Pada Mahasiswa FIAI UII angkatan 2013 dan 2014)**

**Nur Islamy  
12423087**

Di era modern seperti sekarang ini manusia semakin dimudahkan dengan perkembangan produk makanan yang beraneka ragam salah satunya makanan cepat saji dengan merek-merek yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti *mister burger*. Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi, masyarakat muslim umumnya memperhatikan label halal yang ada pada produk yang akan dibeli khususnya produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa berpengaruh atau tidak terhadap pilihan produk makanan untuk dikonsumsi selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana merek yang terkenal dapat menentukan keputusan pembelian *mister burger* serta dengan melihat mahasiswa FIAI UII yang muslim maka dengan penelitian ini juga akan memberikan hasil apakah ada atau tidaknya label halal dalam suatu produk berpengaruh atau tidak. Penelitian deskriptif kuantitatif ini mengambil sampel responden dengan metode *purposive sampling*, pengumpulan datanya dengan kuesioner, dan pengolahannya menggunakan teknik analisis linier berganda. Uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung variabel citra merek dari nilai t tabel yaitu  $1.621 < 1,996$ . Jadi, meskipun dengan citra merek yang cukup dikenal, namun dalam penelitian ini variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan variabel gaya hidup dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari t hitung lebih kecil dari t Tabel yaitu  $-756 < 1.996$ . Sedangkan diketahui besar t hitung untuk variabel pencantuman label halal sebesar 3.308, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian produk *mister burger*.

**Kata kunci: gaya hidup, merek, label halal dan keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Brand Image, Lifestyle, and Halal Labelling Toward The Decision of Purchasing Fast Food The Mister Burger (A Study to Students of FIAI UII, Year 2013 - 2014 )***

***Nur Islamy  
12423087***

*In the modern era like now men to grow held with the development of food products that variegated one of them fast food with brands already known by the community as mister burger. Understanding expected to improve about religion the more muslim caused consumers become increasingly selective in the election of the product which is consumed , the muslim community generally pay attention to halal label that were on the product to be purchased especially food products . research aims to understand student lifestyle influential or not against the choice of food products to be consumed in addition too also intended to identify the extent to which a brand that already had determines any decision the purchase of mister burger as well as by looking at students fai uii a muslim then with the research also will give the results of whether whether there were any halal label in a product influential or not . Research descriptive quantitative this take a sample respondents with the methods purposive sampling , data collection with the questionnaire , using a technique and processing analysis linear multiple .The partial ( test them , it can be seen that variable image brand have no influence a significant impact on decision the purchase , this is shown by value t count variable image a brand of value t table namely  $1.621 < 1,996$ . So , although of a relatively known , but in this research variable image brand not significant of the decision purchasing. same is the case with variable lifestyle in this research is not found significant impact of the decision the purchase , this is shown here count more smaller than t table namely  $-756 < 1.996$ .sedangkan known large t count for variables for label lawful of 3,308 , so that ho were rejected and ha accepted .This indicates that is the significant between for label lawful of the decision the purchase of products mister burger .*

***Keywords: lifestyle , brand , label lawful and the purchase***