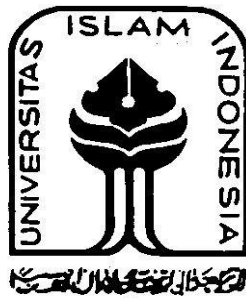


**PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN PENCANTUMAN
LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN
CEPAT SAJI *MISTER BURGER* (STUDI PADA MAHASISWA FIAI UII
ANGKATAN 2013 DAN 2014)**

*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)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Islam



Nur Islamy

12423087

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nur Islamy

Nim : 12423087

Program studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul skripsi : Pengaruh citra Merek, Gaya Hidup dan Pencantuman Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji *Mister Burger* (studi pada Mahasiswa/i FIAI UII angkatan 2013 dan 2014)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penyusunan skripsi yang telah di buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 5 Oktober 2016

Yang membuat pernyataan



Nur Islamy



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Januari 2017
Judul Skripsi : 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)
Disusun oleh : NUR ISLAMY
Nomor Mahasiswa : 12423087

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag
Penguji I : Dr. Siti Achiria, SE, MM
Penguji II : Soya Sobaya, SEI, MM
Pembimbing : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec.



Yogyakarta, 19 Januari 2017

Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syaria'h/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini kuperssembahkan kepada mereka
yang menyayangi, mendukung, dan menguatkan,
yang tak henti-hentinya mendoakan demi kebaikan,
dengan hati yang penuh ikhlas dan tulus.*

Teruntuk kedua orang tuaku,

H. syarifuddin dan Hj. St. Halwiyah

Kakak-kakak tersayang,

Hj. Hasriani, Kurnia Wati, Muh. Abd. Iradat dan Muh.

Tasyrik Aidil Akbar

*Juga kepada seluruh keluarga serta sahabat-sahabat
seperjuangan.*

Semua atas kehendak, ridha, dan izin Allah SWT

MOTTO

*“Wahai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan
kuatkanlah kesabaranmu”*

(QS. Ali-Imron: 200)

*“terimalah alasan yang benar, sekalipun dari pihak
lawan”*

(Imam Al-Ghazali)

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 fiai 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 H_0 were rejected and H_a 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

KATA PENGANTAR



As-salāmu 'alaikum warahmatullāhi wabarakātuh

إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنَسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Alhamdulillah rabbi 'alamīn, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan hidayah, kesempatan, dan kemudahan kepada penulis dalam menjalankan amanah yang menjadi tanggung jawab penulis. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, serta para pengikut beliau yang setia hingga akhir zaman yang telah membawa pencerahan dalam kehidupan ini.

Sebagaimana disusunnya penelitian ini merupakan salah satu tugas akhir dan suatu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam pada Universitas Islam Indonesia, maka penulis menyusun penelitian dengan judul **“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)”**

Penyusun berharap penelitian ini bermanfaat dan dapat menyumbangkan kontribusi bagi ilmu pengetahuan. Namun, penyusun juga menyadari bahwa penelitian ini bukanlah tujuan akhir dari belajar karena belajar adalah sesuatu yang tidak terbatas.

Dalam penulisan dan pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material ataupun spiritual dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa penulisan dan pelaksanaan penelitian ini merupakan usaha besar penulis yang tidak mungkin berhasil dengan baik tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis sepantasnyalah mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Tamyiz Mukharram, MA, Ph. D selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Y., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Bapak H. Nur Kholis, S.Ag., M.Sh.Ec.selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
5. Semua dosen–dosen yang telah memberikan pendidikan dan membagikan ilmunya selama ini.
6. Kedua orang tua yang selalu memberikan dorongan dan doa sehingga penulis diberi kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kakak–kakakku terima kasih atas perhatian dan do’anya.
8. Dhimas Panji, terima kasih atas waktu dan semangat serta do’a yang diberikan untuk membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Terima kasih untuk motivasi-motivasi DPM FIAI UII 2015-2016 (Manaf, Zaki, Angga, Devi, Habibi, Dimas, Mulyadi, As’ad) dan LEM FIAI UII 2013-2014 (kanda Dzulyadain dan Fungsionaris)
10. Keluarga aneh (Devi, Alip, Zulfa, Inda, Iffa, Kiki, brillyan, Ningsih, Henny). Pertemuan yang tidak akan pernah penyusun sesali, terima kasih untuk kekuatan dan semangatnya.
11. HMI MPO FIAI UII yang memberikan banyak pelajaran, pengalaman dan motivasi.
12. Rekan KKN unit 86 dan seluruh Lembaga-lembaga yang ada di FIAI UII.

13. Sahabat-sahabatku Restu, Desy, Onad, Fanny, Dola, Fhany, Welang, Tami, Mule, Wira, Mardin, Waqi, Iccank, Arie, Alvin dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.
14. Teman–teman Ekonomi Islam 2012 yang luar biasa memberikan pelajaran.
15. Terima kasih untuk Sri Agustina, Zul, Bento, Fahrezi, Gandys dan semua angkatan 2013 dan 2014.
16. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Mudah–mudahan segala bentuk bantuan yang diberikan kepada penulis menjadi amal baik yang diterima dan mendapat pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT (*aamiin*). Segala kekurangan dan ketidaksempurnaan tentu ada dalam penelitian ini, oleh karena itu segala saran dan koreksi selalu terbuka bagi penulis sepanjang hal yang mengarah kepada kebaikan dan kesempurnaan.

Di akhir kata pengantar ini, teriring harapan semoga penelitian ini dapat bermanfaat adanya, baik bagi penulis maupun bagi masyarakat umumnya.

Yogyakarta, 05 oktober 2016

Penyusun,

Nur Islamy

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi adalah pengalihan tulisan dari satu bahasa ke dalam tulisan bahasa lain. Dalam penelitian ini transliterasi yang dimaksud adalah pengalihan tulisan bahasa ‘Arab ke bahasa latin.

Penulisan transliterasi ‘Arab–Latin di sini menggunakan transliterasi dari keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa’	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—◌◌—	Fathah	a	a
—◌◌—	Kasrah	i	i
—◌◌—	Dammah	u	u

Contoh:

كتب → *Kataba* يذهب → *Yadhabu*
سئل → *su'ila* ذكر → *Dzukira*

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ	Fathah dan ya	ai	a dan i
اُوْ	Fathah dan wawu	au	a dan u

Contoh:

كيف → *kaifa* هول → *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda:

- Fathah* + huruf *alif*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:
رَجَالٌ → *Rijālun*
- Fathah* + huruf *alif layyinah*, ditulis = a dengan garis di atas, seperti:
مُوسَى → *Mūsā*
- Kasrah* + huruf *ya' mati*, ditulis = i dengan garis di atas, seperti:
مُجِيبٌ → *Mujībun*

d. *Dammah* + huruf *wawu* mati, ditulis = u dengan garis di atas, seperti:

قلوبهم → *Qulūbuhum*

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua:

a. Ta' Marbutah hidup

Ta' Marbutah yang hidup atau yang mendapat harakah *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' Marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

Contoh: طلحة → *Talḥah*

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang "al" serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: روضة الجنة → *Raudah al-jannah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh: رَبَّنَا → *Rabbana*

نَعْم → *Na'ima*

6. Penulisan Huruf Alif Lam

a. Jika bertemu dengan huruf *qamariyah*, maupun *qomariyah* ditulis dengan metode yang sama yaitu tetapi ditulis *al-*, seperti:

الكريم الكبير → *Al-karīm al-kabīr*

الرّسول النّساء → *Al-rasūl al-nisa'*

b. Berada di awal kalimat, ditulis dengan huruf capital, seperti:

العزیز الحكيم → *Al-Azīz al-hakīm*

c. Berada di tengah kalimat, ditulis dengan huruf kecil, seperti:

يحبّ المحسنين → *Yuhib al-Muhsinīn*

7. Hamzah

Sebagaimana dinyatakan di depan, hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila terletak di awal kata, hamzah tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

شئ → *syai'un* أمرت → *umirtu*

8. Penulisan Kata atau Kalimat

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim atau huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf Arab atau harakat yang dihilangkan. Dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut ditulis dengan kata sekata.

Contoh:

وإنّ الله لهو خير الرّازقي → *Wa innallāha lahuwa khairu al-Rāziqīn*

فأوفوا الكيل و الميزان → *Fa 'aufū al-Kaila wa al-Mīzān*

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti yang berlaku dalam EYD, seperti huruf kapital yang digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap harus awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وما محمد إلا رسول → *Wamā Muhammadun illā Rasūl*

10. Kata yang sudah bahasa Arab yang sudah masuk bahasa Indonesia maka kata tersebut ditulis sebagaimana yang biasa ditulis dalam bahasa Indonesia. Seperti kata: al-Qur'an, hadis, ruh, dan kata-kata yang lain. Selama kata-kata tersebut tidak untuk menulis kata bahasa Arab dalam huruf Latin.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN	xi
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Rumusan Masalah	5
C.Tujuan Penelitian.....	5
D.Manfaat Penelitian	6
E.Sistematika penulisan	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Telaah Pustaka	8
B. Landasan Teori	11
1.Konsep perilaku konsumen dalam ekonomi Islam	11
2.Pengertian keputusan konsumen	12
3.Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen	12
4.Citra Merek	17
a. Pengertian citra merek	18
b. Fungsi Citra Merek	19
c. Faktor-faktor yang membentuk citra merek	19
5. Gaya Hidup	21

a. Pengertian gaya hidup.....	21
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup.....	22
6. Pencantuman Label Halal	26
C. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	32
C. Populasi dan metode sampel	32
D. sumber data	34
E. Teknik pengumpulan data.....	34
F. Skala pengukuran variabel.....	35
G. Definisi operasional variabel penelitian.....	35
H. Teknik analisis data.....	36
1) Analisis Deskriptif.....	36
2) Analisis Kuantitatif.....	37
3) Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
a. Uji hipotesis	38
1) Uji Parsial (Uji t).....	38
2) uji Simultan (Uji F	38
b. Pengujian Validitas dan Realiabilitas	39
1) Uji Validitas	39
2) Uji Realibilitas	39
I. Variabel penelitian	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A Gambaran umum objek penelitian.....	42
1. Sejarah Fakultas Ilmu Agama Islam	42
2. Profil Jurusan.....	44
3. Profil Mister Burger	45
B. Hasil	46
1. Analisis Deskriptif.....	46
a) Jenis kelamin	46

b) Angkatan	47
c) Jurusan.....	47
2. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	50
3. Hasil Regresi Linier Berganda	55
4. hasil Uji Hipotesis	58
C. Pembahasan.....	60
1. Keputusan pembelian	60
2. Citra merek.....	61
3. Gaya hidup	62
4. pencantuman label halal	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71
RIWAYAT HIDUP.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 skala Likert.....	35
Tabel 4.1 Validitas variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4.2 Validitas variabel Gaya Hidup.....	51
Tabel 4.3 Validitas variabel Label Halal.....	52
Tabel 4.4 Validitas variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.5 Realibility Statistic.....	54
Tabel 4.6 Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.7 <i>model summary</i>	57
Tabel 4.8 Hasil uji f.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Jenis Kelamin	46
Gambar 4.2 Angkatan	47
Gambar 4.3 Jurusan.....	48
Gambar 4.4 Jurusan perangkatan	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, manusia semakin mudah untuk melakukan apa saja. Hal itu juga berdampak pada perilaku konsumsi manusia. Konsumsi adalah kegiatan usaha manusia agar dapat memenuhi kebutuhan barang atau bahkan juga kebutuhan jasa. Kegiatan konsumsi maksudnya atau artinya merupakan kegiatan manusia untuk menggunakan barang maupun jasa secara berangsur-berangsur atau sekaligus habis dipakai untuk memenuhi kebutuhan. (www.artikelsiana.com, 2014)

Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dalam kerangka Islam perlu dibedakan dua tipe pengeluaran yang dilakukan oleh konsumen muslim yaitu pengeluaran tipe pertama dan pengeluaran tipe kedua. Pengeluaran tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dunia namun memiliki efek pada pahala diakhirat. Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang semata-mata bermotif akhirat. (<http://ihsanamirul.blogspot.co.id>, 2012)

Dewasa ini banyak ragam gaya hidup yang ada pada masyarakat pada umumnya, misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup konsumtif, dan masih banyak lagi. (setiadi, 2008)

Perilaku konsumsi suatu produk seringkali dipengaruhi dan dibentuk oleh gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah adaptif aktif dari individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dan menyatu dengan orang lain. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus yang ada.

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Disini ada suatu perilaku konsumsi yang merupakan dampak dari perkembangan zaman, dimana individu mengalami rasa ketidakpuasaan. Gaya hidup yang mengikuti *trend* biasanya memiliki tujuan agar terlihat sama seperti pengguna produk lain atau dari dalam diri menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain. (<http://psychology.binus.ac.id>, 2015)

Hubungan antara gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat ialah, setiap pemilihan gaya hidup akan mempengaruhi pola konsumsi pada masyarakat. Gaya hidup ialah istilah untuk menggambarkan cara hidup seseorang. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan.

Gaya hidup mewah masyarakat kota yang serba ada menjadikan masyarakat lebih memilih makanan siap saji yang di sediakan di berbagai rumah makan dan cafe-café yang berada di pusat perkotaan. Dengan berbagai macam menu makan mulai dari makanan tradisional maupun menu makan luar negeri sudah tersedia. Dengan kesibukan tersebut mereka lebih memilih makan yang siap saji sesuai dengan keinginan dengan harga yang terjangkau sesuai kebutuhan. (kjnsosial.blogspot.co.id, 2015)

Terlebih lagi di dalam globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, acaman, tantangan, hambatan, dan gangguan baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi teknis kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama.

Makanan cepat saji memang tergolong banyak diminati oleh sebagian besar orang karna cepat dan mengenyangkan namun banyak juga yang memiliki alasan lain untuk membeli suatu produk makanan cepat saji.

Faktor lain yang juga menjadi alasan kenapa seseorang memilih untuk membeli suatu produk makanan adalah merek yang terkenal. Merek merupakan identitas untuk membedakan identitas produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas *link* produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek tersebut. Hal-hal tersebut menentukan inti dari sebuah merek. (rizkisomadijaya.blogspot.co.id, 2010)

Pengetahuan konsumen tentang adanya merek dan fitur akan meningkat. Dalam pencarian informasi, seseorang banyak mempelajari merek yang tersedia. Informasi itu juga membantunya meninggalkan pilihan merek tertentu. Perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya agar calon konsumen sadar dan tahu akan mereknya. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi itu. (nitaarell, 2012)

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor peertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Pemahaman yang semakin baik tentang agama makin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Ajaran tegas Syariat Islam untuk menghindari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT dan melaksanakan apa saja yang diperintahkan membuat konsumen Muslim bukanlah konsumen yang *permissive* dalam pola konsumsinya. Mereka dibatasi

oleh kehalalan dan keharaman yang dimuat dalam nash Al Qur'an dan Al Hadist yang menjadi panduan utama bagi mereka.

Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen Muslim di Indonesia. Lembaga ini adalah Lembaga Pengawasan dan Peredaran Obat dan Makanan, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal sehingga produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat memberi label halal pada produknya.

Aneka produk olahan hasil rekayasa teknologi dewasa ini kebanyakan diragukan kehalalannya. Hal ini karena kebanyakan produksi kosmetik menggunakan bahan baku yang dinilai lebih ekonomis yang diambil dari hewan yang sudah dipastikan tidak halal seperti Babi. Akibatnya kehalalan dan keharaman sebuah produk seringkali tidak jelas karena bercampur aduk dengan bahan yang diragukan kehalalannya. Oleh karenanya, Majelis Ulama Indonesia menyimpulkan bahwa semua produk olahan pada dasarnya *syubhat* dan diperlukan kajian dan penelaahan sebelum menetapkan status halalaharamnya. (www.halalmui.org, 2014)

Dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Secara teori maka, untuk para pemeluk agama Islam yang taat, pilihan produk makanan yang mereka pilih adalah makanan halal yang diwakili dengan label halal. (scr.kliksaya.com, 2015)

Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas serta disertai bukti ilmiah mengenai apakah gaya hidup, merek yang terkenal dan adanya labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan khususnya makanan cepat saji, perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu akan dilakukan penelitian dengan menjadikan mahasiswa FIAI UII sebagai responden penelitian ini dengan melihat perilaku konsumtif remaja dimana pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja yang berakhir di usia 18-22 tahun. Di samping itu, remaja biasanya

mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Dari beberapa faktor diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI *MISTER BURGER*” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia angkatan 2013 dan 2014)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli produk makanan cepat saji *mister burger* ?
- 2) Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli produk makanan cepat saji *mister burger* ?
- 3) Bagaimana pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *mister burger* pada mahasiswa FIAI UII ?
- 4) Bagaimana pengaruh ketiga variabel (citra merek, gaya hidup, dan labelisasi halal) terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli makanan cepat saji *mister burger* ?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli suatu produk makanan cepat saji *mister burger*.
- 2) Memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli suatu produk makanan cepat saji *mister burger*.
- 3) Memberikan gambaran jelas mengenai pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli suatu produk makanan cepat saji *mister burger*.

- 4) Memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh ketiga variabel citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan mahasiswa FIAI UII untuk membeli makanan cepat saji *mister burger*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Praktis

Bagi penulis, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan mengenai hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, bagaimana suatu produk dapat diterima dengan melihat perilaku konsumen.

Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat memberikan informasi dan menjadi masukan dalam kebijakan dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis adalah sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif dan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan dalam sistematika penyusunan dan pembahasan yang terdiri atas lima Bab.

Pada bab I mengemukakan alasan-alasan yang dijadikan sebagai latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Dalam bab II memaparkan telaah pustaka, yang menguraikan penelitian-penelitian dan kajian-kajian terdahulu yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. landasan teori yang berisi teori mengenai keputusan konsumen, pengertian dan fungsi citra merek, pengertian dan faktor yang mempengaruhi gaya hidup, pencantuman label halal dan dilanjutkan dengan hipotesis sebagai jawaban sementara atas suatu perolehan yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis dihasilkan dari analisis teori-teori yang diuraikan dalam landasan teori dengan pengujian secara parsial (uji t), simultan (uji f), dan koefisien determinasi.

Didalam bab III menggambarkan tentang metode yang digunakan untuk menganalisis serta digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yang terdiri dari desain penelitian, lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi konseptual variabel dan definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dalam pengujian uji validitas, realibilitas, dan analisis linear berganda.

Dalam Bab IV membahas tentang analisis data dan pembahasan. Pada bab ini menguraikan tentang analisis dari pengaruh citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *mister burger* studi kasus pada mahasiswa FIAI UII angkatan 2013 dan 2014.

Pada Bab V yang terakhir ini berisi kesimpulan yang merupakan pernyataan singkat dan akurat yang disajikan dari hasil pembahasan. Dan saran merupakan bagian akhir penulisan yang menyampaikan untuk kepentingan pengembangan riset selanjutnya atau perbaikan terhadap hal-hal yang ditemukan sehubungan dengan hasil penelitian yang ditunjukkan kepada pihak-pihak.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dari Jurnal yang disusun oleh Ratna Yuliani dengan judul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya). Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dari nilai koefisien determinasi berganda atau R Square sebesar 0,695 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dari analisis dan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan tingkat signifikansi untuk variabel gaya hidup adalah $0,000 < 0,05$ atau 5%. (Yuliani, 2011)

Dalam Jurnal yang disusun oleh Nur Arief Subagja Dudi Permana dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel harga, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Jakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dan hasil uji parsial (uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari tiga variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel brand image, brand equity dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Jakarta. (Subagja, 2015)

Dari Jurnal yang disusun oleh Kanaidi dan Desi Nurmayasari dengan judul Pengaruh *Brand Equity* (EKUITAS Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek Teh Botol *Sosro* sudah termasuk dalam kategori baik, tingkat loyalitas konsumen Teh Botol *Sosro* termasuk dalam kategori cukup loyal. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol *Sosro* di kalangan mahasiswa Politeknik Pos Indonesia dan subvariabel dari *brand equity* yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol *Sosro* di kalangan mahasiswa Politeknik Pos Indonesia adalah *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 mahasiswa Politeknik Pos Indonesia, didapati hanya 52,8% responden yang melakukan pembelian ulang Teh Botol *Sosro* dan 65,5% melakukan pembelian antar lini produk. Dilihat dari persentasi hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat dominasi merek lain di luar merek Teh Botol *Sosro*. (Kanaidi,Nurmayasari, 2012)

Dalam Jurnal dengan judul Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang) yang disusun oleh Fransisca Paramitasari Musay. Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X_1), Citra Pemakai (X_2), dan Citra Produk (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id, 2013)

Dari Jurnal yang disusun oleh Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni ketut seminari dengan judul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Handpone Blackberry dengan Merek sebagai Pemoderasi. Hasil penelitian

menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dan merek secara parsial terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry, gaya hidup, merek dan moderat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan serta didapat hasil bahwa merek tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian Handphone Blackberry. (Ida Ayu Harmita Wijayanti dan Ni Ketut, 2014)

Dari Jurnal oleh Budi Hartono, Umi Wisapti Ningsih dan Nila Fitria Septriani Dengan judul Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian bakso adalah perempuan, berstatus pelajar, mempunyai umur di bawah 35 tahun, pendapatan individu yang diperoleh antara Rp. 1.000.000,00 sampai Rp.2.000.000,00 per bulan dan harga bakso dikategorikan terjangkau oleh konsumen. Pola mengkonsumsi bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai kuliner, hobi, dan makanan camilan. Delapan faktor yang dipertimbangkan responden secara berurutan adalah harga, kelas sosial, kemudahan mencapai lokasi, parkir, tampilan penyajian, kepuasan, pendapatan, dan demografi. (Hartono, Ningsih, dan Septriani, 2013)

Dalam Jurnal yang disusun oleh Vivi Rahmawati dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) atribut produk berpengaruh secara langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Adjusted R Square sebesar 77,6%. (Rahmawati, 2015)

Dari Tri Widodo, dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie”, Uji t Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal secara parsial berpengaruh signifikan pada pembelian produk Indomie yang ditunjukkan oleh tingkat signifikan 0,001 <0,05. Uji t Hasil penelitian menunjukkan harga produk secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan oleh tingkat signifikan $0,004 < 0,05$. Uji F menunjukkan bahwa label halal dan harga hubungan mempunyai dan secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan. Pengaruh label halal dan harga dengan keputusan untuk membeli produk mie instan melalui koefisien uji (Adjusted R²) dengan nilai 0,318 atau 31,8%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa label halal dan harga adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (eprints.ums.ac.id, 2016)

Melihat banyaknya penelitian terkait hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk menjadi ketertarikan tersendiri bagi penulis untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk makanan cepat saji dengan berbagai fenomena mengenai gaya hidup, citra merek dan pencantuman label halal khususnya pada mahasiswa. Beberapa hal tersebut menjadi pembeda dari penelitian sebelumnya.

B. Landasan Teori

1) Konsep Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam perilaku konsumsi konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih yang haram, tidak kikir, dan tidak untuk supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi diakui sebagai salah satu perilaku ekonomi dan kebutuhan dasar dalam kehidupan manusia. Perilaku konsumsi diartikan sebagai setiap perilaku seorang konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun Islam memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia baik jasmani dan rohani sehingga mampu

memaksimalkan fungsi kemanusiaannya sebagai hamba dan khalifah Allah untuk mendapatkan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Sejalan dengan itu. ada beberapa variable moral dalam berkonsumsi. Di antaranya, konsumsi atas alasan dan pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran. Dengan demikian aktifitas ekonomi manusia yang bertujuan untuk meningkatkan ibadah dan keimanan kepada Allah SWT dalam rangka mendapatkan keuntungan, kedamaian, dan kesejahteraan. (muflih, 2006)

2. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. (Setiadi, 2003)

Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong produsen untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau pelanggan. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama mengenai perilakunya. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika (seseorang) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. (id.wikipedia.org, t.thn.)

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat dua factor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu factor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor lain adalah factor

psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

1. Budaya

Budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup. Dengan adanya aturan dan cara-cara hidup, anggota dituntut untuk menjalani kehidupan yang serasi. Masyarakat diperkenalkan pada adanya baik-buruk, benar-salah dan adanya harapan-harapan hidup. Dengan aturan seperti itu orang akan mempunyai pijakan bersikap dan bertindak.

Budaya adalah dinamis. Budaya secara berkelanjutan berevolusi, meramu gagasan-gagasan lama dengan kemasan baru dan seterusnya. Suatu area budaya terdiri atas area-area fungsional sebagai berikut:

- a. Ekologi merupakan system beradaptasi pada habitat/lingkungan. Ekologi ini dibentuk oleh teknologi yang digunakan untuk memperoleh dan mendistribusikan sumber daya. Sebagai contoh Negara Jepang sangat ahli dalam mencanangkan produk yang efisien karena mereka dihadapkan pada luas wilayah yang sempit.
- b. Struktur Sosial Merupakan wilayah yang berfungsi sebagai penjaga ketertiban kehidupan sosial. Struktur sosial ini meliputi kelompok politik domestic yang dominan dalam budaya.
- c. Ideologi merupakan karakteristik mental dari orang-orang dalam suatu masyarakat dan cara-cara mereka berhubungan dengan lingkungan dan kelompok sosial lainnya. Fungsi ideologi ini berkisar pada bagaimana anggota masyarakat memiliki pandangan yang umum pada dunia, seperti bagaimana prinsip-prinsip moral, etos kerja dan prinsip-prinsip estetik.

2. Pengaruh Keluarga

Pengaruh keluarga sangat berperan penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk untuk kebutuhan keluarga. Kebutuhan keluarga didasarkan pada umur dan jenis kelamin anggota kelompok dalam

keluarga. Dengan pertimbangan ini perlu memperhatikan siapa-siapa yang menjadi pengambilan keputusan dalam membeli keperluan rumah tangga. Pengambil keputusan ini akan mempengaruhi:

- a) Iklan, ciri-ciri pembuatan keputusan keluarga mempengaruhi isi pesan iklan. Jika istri atau suami dalam pembuatan keputusan, pesan iklan harus diarahkan untuk memenuhi kelompok dominan tersebut. Masalah strategi yang lebih sulit muncul ketika keputusan dibuat bersama. Apakah seharusnya iklan diarahkan kepada suami atau istri, atau seharusnya satu iklan didesain untuk menarik keduanya.
- b) Media, pemilihan media seharusnya didasarkan pada siapa yang lebih terlibat dalam pengambilan keputusan. Jika misalnya istri lebih dominan dalam pengambilan keputusan, yang berarti dia lebih terlibat daripada suami, maka media untuk menampilkan iklan juga harus media yang berorientasi pada perempuan dewasa.
- c) Pengembangan Produk, persoalan yang muncul dalam masalah pengembangan produk adalah apakah produk yang dikembangkan hanya untuk satu anggota keluarga saja atau justru meliputi seluruh keluarga. Dalam pengembangan produk, terutama yang berkaitan dengan produk untuk anak-anak, seharusnya desain produk, terutama yang berkaitan dengan produk tidak berdasarkan pada selera si anak, (anak tidak/belum mempunyai pilihan yang tepat dan biasanya pengaruh ibu lebih besar) tetapi mendasarkan pada perspektif dan selera ibu.
- d) Penetapan Harga, strategi harga mungkin juga dipengaruhi oleh identifikasi pembuat keputusan. Artinya, harga yang ditentukan untuk suatu produk, harus mempertimbangkan tanggapan pengambil keputusan pembelian. Suami biasanya menentukan berapa jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mobil, sedangkan istri lebih banyak menentukan dalam pembelian peralatan rumah

tangga. Dengan demikian, pemasar dalam menentukan harga mobil atau harga peralatan rumah tangga harus memperhatikan tingkat sensitivitas suami atau istri.

- e) Distribusi, sifat-sifat pembuatan keputusan keluarga mungkin juga mempengaruhi strategi distribusi. Jika keputusan dibuat secara bersama, toko-toko membutuhkan jam buka lebih lama untuk mengakomodasi suami atau istri. Orientasi produk untuk masing-masing anggota keluarga, membutuhkan peralatan display yang terpisah.

3. Persepsi Konsumen

Citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Periklanan (secara lebih luas komunikasi) yang tidak didasarkan pada realitas hanya akan menciptakan harapan yang lebih tinggi daripada kenyataan yang dirasakan. Akibatnya ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen mempunyai persepsi yang buruk terhadap citra organisasi. Yang penting disadari bahwa citra itu ada dalam realitas. Citra bukan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan realitas.

Ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata dan citra yang dikomunikasikan, realitas akan menang. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak percaya, akan merusak citra bahwa mungkin lebih parah lagi. Jika terdapat masalah citra, manajemen harus menganalisis sifat-sifat masalah secara keseluruhan sebelum melakukan tindakan. Masalah komunikasi seharusnya diperbaiki dengan memperbaiki komunikasi. Bagaimanapun jika terdapat masalah yang nyata, misalnya jika citra yang buruk disebabkan kinerja yang jelek, citra hanya dapat diperbaiki dengan tindakan internal, yang bertujuan memperbaiki kinerja.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama, yaitu:

- a) Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak.
- b) Persepsi, persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu.
- c) Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.
- d) Keyakinan dan Sikap, keyakinan (belief) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para pemasar sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang tentang produk dan merek mereka. Keyakinan merek ada dalam memori konsumen.

5. Kepribadian dan gaya hidup

- a) Usaha untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap siklus hidup, orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, beragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.
- b) Pekerjaan dan ekonomi Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
- c) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. (arif, 2012)

4. Citra Merek (*brand image*)

Perencanaan, pembelian dan mengonsumsi produk-produk merupakan suatu proses yang terjadi dengan berlangsungnya waktu. Membeli merupakan kegiatan tertentu dari proses tersebut, dan bahkan ia sering kali menjadi bagian terpenting. Guna menerangkan pembelian tertentu, perlu kita memahami latar belakang pembeli yang bersangkutan, dan kita harus mengetahui atau pengalaman orang itu sehubungan dengan produk atau merek yang bersangkutan. (sunyoto, 2014)

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra

merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (widyanita, 2013)

a. Pengertian Merek

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (somadijaya, 2010)

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Hasil penelitian menemukan bahwa serangkaian perasaan, ide, dan sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek merupakan aspek penting dalam perilaku pembelian. Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan atribut spesifik yang berelasi dengan produk, merek, dan

konsumen (pengetahuan, perasaan, dan sikap terhadap merek) yang disimpan individu di dalam memori. Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa sebagai simbol, merek sangat memengaruhi status dan harga diri konsumen. Penelitian-penelitian ini juga menyebutkan bahwa suatu merek lebih mungkin dibeli dan dikonsumsi jika konsumen mengenali hubungan simbolis yang sama antara citra merek dengan citra diri konsumen baik citra diri ideal ataupun citra diri aktual.

b. Fungsi Citra Merek

Fungsi dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests*. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk.

Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*). Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Misalnya, merek Hallmark diuntungkan dari keputusan yang dibuat selama 1950 untuk mensponsori beberapa program televisi berkualitas tinggi secara khusus setiap tahun.

c. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (*brand alliance*). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau

kombinasi atribut berwujud (*tangibles*) dan tidak berwujud (*intangibles*) yang terkait dengan mitra merek. Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*. *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket.

Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut, stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional (penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut) dan respon emosional (kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut). (widyanita, 2013)

faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat

berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. (gioandi, 2011)

Citra merek sering dianggap sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari: *faktor fisik* berupa karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu; dan *faktor psikologis* yang dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. (widyanita, 2013)

5. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan dalam hayati serta kondisi manusia. Jadi cara berfikir pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan manusia. (Sunyoto, 2014)

Dalam Islam, umatnya diajarkan untuk menjalankan syariat Islam secara menyeluruh (*kaffah*). Islam memberikan petunjuk yang sangat jelas dalam berperilaku konsumsi. Maka dari itu, Islam mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang umatnya untuk makan dan berpakaian kecuali hanya yang baik.

Keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidup telah ada sejak kecil. Ini merupakan naluri seorang manusia. Semakin besar dan dewasa, maka sebesar keinginan dan kebutuhannya akan meningkat. Gaya hidup

merupakan sebuah penggambaran “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Rahman, 1996)

Gaya hidup menurut *Kotler* adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. (Nasution, 2006)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Al-Furqan 67) (Al-qur'an surah Al-Furqan ayat 67)

Manusia modern, sehari-harinya, cenderung terpasung dalam angka-angka, dari pertumbuhan, waktu, prestasi, modal, keuntungan, hingga berat badan. Manusia terjebak dalam rutinitas perpindahan dari tempat ke tempat, ruang ke ruang, kota ke kota, hingga dari kenikmatan ke kenikmatan. Manusia terpenjara dalam simbol-simbol dari penampilan aksesoris, jabatan, popularitas, prestise, protokoler, hingga selera makan. Manusia mendapat informasi dan pengetahuan begitu cepat dan melimpah, berpacu dengan degup jantung yang tak pernah henti. Tak ada waktu refleksi, tak ada kesempatan menghayati. (Iyubenu, 2016)

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Armstrong, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Armstrong, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

- 1) Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :
- a. Sikap. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
 - b. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
 - c. Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
 - d. Konsep diri. Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.
 - e. Motif. Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

f. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2) Adapun faktor eksternal sebagai berikut :

a) Kelompok referensi. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga. Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas sosial. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

d) Kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang

diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. (sosiologibudaya.wordpress.com, 2013)

Di era modern saat ini masyarakat senantiasa disibukkan dengan berbagai macam aktivitas yang harus dikerjakan, baik di sektor formal maupun informal. Nah, dengan adanya kesibukkan tersebut akan berpengaruh terhadap pola atau gaya makan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dengan makanan cepat saji atau *fast food*. Menjadi pilihan utama bagi mereka, dan bahkan kebanyakan dari mereka lupa makan diakibatkan disibukkan dengan aktivitasnya masing-masing. Hal ini justru akan berdampak pada kesehatan karena pola makan yang tidak teratur, sehingga kebanyakan dari mereka menderita penyakit.

Pada masyarakat yang berada di daerah perkotaan, sulit untuk menghindari dari makanan cepat saji. Makanan cepat saji memiliki beberapa kelebihan antara lain penyajian yang cepat sehingga tidak menghabiskan waktu lama dan dapat dihidangkan kapan dan dimana saja, higienis dan dianggap sebagai makanan bergengsi dan makanan gaul. Masyarakat kota selalu mengandalkan makanan yang cepat saji, karena tahan lama dan cepat.

Gaya hidup modern mulai terbiasa dengan makanan cepat saji, padahal gizi makanan cepat saji tidak lengkap dan lebih banyak lemak.

Di kota-kota besar di Indonesia, makanan cepat dijual di berbagai pusat perbelanjaan dan pusat jajanan. Kehadiran makanan cepat saji langsung disukai oleh masyarakat karena cocok untuk gaya hidup orang modern. Cara penyajiannya cepat sehingga semua orang bisa mengonsumsinya sambil berdiri atau jalan, bahkan jalan-jalan.. (kjnsosial.blogspot.co.id, 2015)

6.Labelisasi Halal

Label merupakan bagian dari kemasan dan mengandung suatu informasi tentang produk yang tercetak pada kemasan. Dalam label konsumen dapat menemukan informasi mengenai nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan kedalam wilayah yang bersangkutan; tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa, klaim nutrisi terutama untuk produk kesehatan, petunjuk penggunaan, dan keterangan lain untuk kondisi special dan cara penggunaan, serta keterangan tentang halal. (scr.kliksaya.com, 2016)

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: “tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.”

Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh agama Islam.

Diantara standard-standard itu adalah:

- a) Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai *ingredient* yang sengaja ditambahkan.
- b) Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- c) Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- d) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam

Dengan demikian Label Halal adalah label yang diberikan pada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam. Perusahaan-perusahaan yang mencantumkan produknya dengan label halal maka perusahaan tersebut telah melakukan prosesi halal pada produknya.

Mengacu pada klasifikasi label, maka label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive Label* yaitu label yang menginformasikan tentang:

- a) Konstruksi atau pembuatan
- b) Ingredient atau bahan baku dan
- c) Efek yang ditimbulkan (*other characteristic*) (www.lpommui.or.id , 2014)

Seiring dengan pesatnya perkembangan media dewasa ini, arus informasi yang dapat diperoleh konsumen akan semakin banyak dan turut pula mempengaruhi pola konsumsi mereka. Labelisasi halal yang secara prinsip adalah label yang menginformasikan kepada pengguna produk yang berlabel tersebut, bahwa produknya benar-benar halal dan nutrisi-nutrisi yang dikandungnya tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan secara *syariah* sehingga produk tersebut boleh dikonsumsi. Dengan demikian produk-produk yang tidak mencantumkan label halal pada kemasannya dianggap belum mendapat persetujuan lembaga berwenang (LPPOM-MUI) untuk diklasifikasikan kedalam daftar produk halal atau dianggap masih diragukan kehalalannya. Ketidakadaan label itu akan

membuat konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak produk-produk tanpa label halal tersebut.

Bagi seorang Muslim, mengonsumsi makanan halal dan menjauhi makanan haram adalah sebuah keniscayaan dan sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Perbuatan tersebut menentukan kualitas keimanan dan ketaatannya di sisi Allah Swt. Memaksakan diri untuk mengonsumsi makanan haram tanpa alasan yang dibenarkan, sama artinya dengan menjerumuskan diri kepada kebinasaan. Bukan tanpa alasan Allah dan Rasul-Nya menetapkan aturan yang ketat dalam masalah makanan ini. Tujuannya tidak lain adalah agar akal, jiwa, dan raga manusia senantiasa terjaga sehingga amal ibadah yang kita lakukan bisa optimal dan diterima Allah Swt.

Dalam Al Qur'an, Allah Swt. telah memerintahkan para utusan-Nya,

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ٥١

"Wahai para rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal saleh. Sesungguhnya, Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan" (Q.S. al-Mu'minuun 51). (Al-Qur'an surah Al-Mu'minun ayat 51, t.thn.)

Demikian pula, Allah Swt. melarang kita mengonsumsi makanan yang kotor dan haram karena itu akan berpengaruh negatif terhadap fisik, hati, dan akhlak serta terhalangnya hubungan kita dengan Allah Swt., lahirnya kegelisahan, tidak terkabulnya doa-doa, dan tertolakannya amal ibadah. Rasulullah saw bersabda,

"Barang siapa memperoleh harta dengan cara yang haram, kemudian ia menyedekahkannya, maka hal itu tidak akan mendatangkan pahala dan dosanya ditimpakan kepadanya" (H.R. Ibnu Hibban)"

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah setan karena setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (Q.S. al-Baqarah 168) (Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 168)

Sa’ad bin Abi Waqash pernah meminta doa kepada Rasulullah saw. agar dirinya dijadikan orang yang doa-doanya diijabah. *“Ya Rasulullah, doakan kepada Allah agar aku menjadi orang yang dikabulkan doanya oleh Allah,”* ungkapnya.

Rasulullah saw menjawab, *“Wahai Sa’ad, perbaikilah makananmu (makanlah makanan yang halal) niscaya engkau akan menjadi orang yang selalu dikabulkan doanya. Demi jiwaku yang berada di tangan-Nya, sungguh jika ada seseorang yang memasukkan makanan haram ke dalam perutnya, tidak akan diterima amal-amalnya selama empat puluh hari dan bagi seorang hamba yang dagingnya tumbuh dari hasil menipu dan riba, maka neraka lebih layak baginya”* (H.R ath-Thabrani).

Setidaknya, ada tiga hal penting yang disampaikan Rasulullah saw. dalam hadits ini, yaitu:

- a) Perintah agar senantiasa memakan makanan yang halal dan menjauhi makanan haram, kemudian
- b) Makanan yang halal merupakan sebab terkabulnya doa dan sebaliknya
- c) Makanan haram akan menghalangi diijabahnya doa-doa dan tertolaknya amal kebaikan. (<http://syaamilquran.com>, 2012)

Populasi yang demikian besar dari kaum Muslimin membuat kaum Muslimin menjadi pasar yang demikian potensial untuk dimasuki. Untuk negara sekelas Amerika Serikat yang notabene jumlah kaum Muslimin disana adalah minoritas, namun diperkirakan ada sekitar empat sampai sembilan juta orang yang memeluk agama Islam yang pola belanja dan konsumsi produk mereka sejalan dengan ajaran agama Islam atau ingin menyesuaikan pola konsumsinya dengan ajaran agamanya.

Untuk Indonesia sendiri, dengan populasi kaum Muslimin yang mencapai bilangan 90% dari jumlah total warga negara, maka dengan sendirinya pasar Indonesia merupakan pasar konsumen Muslim yang demikian besar. (scr.kliksaya.com/, 2015)

Globalisasi sistem perdagangan saat ini telah menyebabkan terjadinya perubahan, baik dalam segi persaingan global, maupun dalam perubahan perilaku dan paradigma pada produsen maupun konsumen. Tuntutan akan standar mutu produk yang tinggi yang menjamin keamanan dan asal-usul produk menjadi perhatian yang tinggi dari masyarakat internasional pada saat ini, termasuk komunitas muslim yang semakin kritis dan meminta jaminan yang tinggi akan kehalalan maupun mutu produk yang akan dikonsumsi. Persepsi konsumen atas konsepsi halal saat ini tidak hanya mempertimbangkan murni karena masalah keagamaan, melainkan karena halal telah menjadi simbol pula untuk jaminan mutu dan pilihan gaya hidup. Pasar produk halal ini kemudian berkembang menjadi arena yang menjanjikan keuntungan dan berpengaruh pada persaingan produk. (wordskripsi.blogspot.co.id, 2010)

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Ho: tidak ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian mister burger
- 2) Ha: ada pengaruh signifikan dari citra merek dan terhadap keputusan pembelian mister burger
- 3) Ho: tidak ada pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian mister burger
- 4) Ha: ada pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap perilaku konsumsi
- 5) Ha: tidak ada pengaruh signifikan dari label halal terhadap keputusan pembelian mister burger
- 6) Ho: ada pengaruh signifikan dari label halal terhadap keputusan pembelian mister burger
- 7) Ho: tidak ada pengaruh signifikan dari citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian mister burger
- 8) Ha: ada pengaruh signifikan dari citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian mister burger

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang penyusun gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang mencari data secara langsung ke lapangan, dalam hal ini objek penelitian adalah mahasiswa FIAI UII Angkatan 2013 dan 2014. Metode deskriptif yaitu didasarkan pada analisis dengan mendeskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan masalah yang dimaksudkan sebagai pendukung untuk analisis metode kuantitatif. Sedangkan metode kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian. (Bungin, 2005, p. 49)

B. Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di Gedung K.H Wahid Hasyim, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, kampus terpadu. Jalan Kaliurang km 14,5, Sleman, Yogyakarta dan Waktu penelitian dilakukan satu bulan yaitu pada tanggal 09/07/2016- 11/08/2016.

C. Populasi dan Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FIAI UII angkatan 2013 dan 2014 semua jurusan. Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian. Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi yang representative, artinya menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal. (Narbuk0, 2005)

Populasi yang peneliti gunakan adalah Mahasiswa/i aktif yang sedang menempuh studi di FIAI UII. Adapun populasi dalam penelitian ini mahasiswa FIAI angkatan 2013 yang terdiri dari 158 mahasiswa & angkatan 2014 yang terdiri dari 450 mahasiswa.

Sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk diamati, sehingga ukuran sampel lebih kecil dibandingkan populasi. (Nurhayati, 2012)

Sampel dalam penelitian ini diambil dari:

Mahasiswa/i aktif angkatan 2013 dan 2014, semua jurusan di FIAI UII. Dari masing-masing angkatan diambil sampel sebanyak 35 orang, hingga total keseluruhan 70 orang.

Teknik pengambilan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat yang ada dalam populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sehingga, ciri-ciri atau sifat-sifat spesifik yang ada atau dilihat dalam populasi dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. (Sugiyono, 2000)

Karakteristik sampel

Ada dua kriteria karakteristik sampel yaitu kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Pengertian kriteria inklusi adalah kriteria atau ciri-ciri yang harus dipenuhi setiap masing-masing anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Pengertian kriteria eksklusi adalah ciri-ciri anggota populasi yang tidak bisa dijadikan sampel penelitian.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang akan digunakan yaitu:

- a) Data primer adalah data yang bersumber dari pihak pertama atau sumber pertama. Dimana data tersebut diperoleh dari pengisian kuisioner yang berisi tanggapan-tanggapan responden terkait pengaruh citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji mister burger.

- b) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur kepustakaan seperti buku, majalah, jurnal, internet dan sumber lainnya yang berkaitan dengan materi skripsi ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data-data dalam skripsi ini dengan berbagai cara, diantaranya yaitu:

- a) Studi kepustakaan (Library Research), mempelajari beberapa literatur tertulis baik yang bersumber pada buku, jurnal, majalah, artikel, makalah, koran dan internet maupun dari sumber tertulis lainnya yang mengandung informasi berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini merupakan salah satu hal penting yang dilakukan oleh peneliti.
- b) Studi lapangan (Field Research), dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik sebagai berikut:
- c) Kuisioner atau angket, merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi angket tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan. (Idrus, 2009) Dalam penelitian ini, kuisioner atau angket akan disebarakan kepada mahasiswa yang menjadi sasaran penelitian.
- d) Dokumentasi merupakan data yang diperoleh dari sumber-sumber tertentu seperti bahan bacaan, buku, jurnal, dan lain sebagainya.

Dalam skripsi ini penyusun melakukan pengumpulan data dengan cara studi lapangan (*Field Research*). Dalam hal ini penulis terjun langsung ke lokasi dengan menggunakan teknik Angket (*Quisioner*), yaitu penulis mengambil data atau informasi yang diinginkan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa angket kepada responden dari, dalam hal ini Mahasiswa FIAI UII. Dalam penelitian ini digunakan sistem tertutup artinya setiap pertanyaan yang diajukan telah diberi lima alternatif jawaban yang akan diberi bobot 5 sampai 1 yaitu dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, cet. Ke-1, 2000)

Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah angket tentang gaya hidup, citra merek, pencantuman label halal dan keputusan Pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Dengan menggunakan skala *likert*, jawaban dihubungkan dengan pernyataan positif dan negatif. Adapun ketentuan skala jawaban ialah sebagai berikut:

Tabel 3.1

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Skala *Likert*

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1) Citra merek

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam

asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

2) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya

3) Pencantuman Label Halal

Label Halal adalah label yang diberikan pada produk-produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut agama Islam. Perusahaan-perusahaan yang mencantumkan produknya dengan label halal maka perusahaan tersebut telah melakukan prosesi halal pada produknya

4) Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

H. Teknik Analisis Data

Dalam analisis penulis menggunakan beberapa metode penelitian yang membuat penelitian ini menjadi tidak terlalu luas dan lebih terarah. Metode yang digunakan antara lain:

1) Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada data hasil penelitian yang diberikan responden melalui kuesioner. Analisis bersifat uraian/penjelasan yang dapat dinyatakan dalam bentuk diagram atau tabel dengan tujuan untuk mendeskripsikan pengaruh citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *mister burger*.

2) Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis yang bersifat obyektif didasarkan pada data yang berupa angka–angka, agar data yang diperoleh berwujud angka maka setiap alternatif jawaban diberi skor.

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan apabila variable bebas (independent) lebih dari satu variabel dan untuk mengukur pengaruh variable bebas terhadap variable terikat (dependent). Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memperkirakan dengan menggunakan koefisien persamaan linier yang meliputi satu atau lebih variabel bebas sebagai prediktor terhadap variable tergantung. (agung, 2010) Analisis data dengan regresi ini menggunakan bantuan program Statistik Program for Social Science (SPSS) 16.0. Adapun model statistik penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

b₀ : Konstanta Regresi

b₁ : Koefisien citra merek

b₂ : Koefisien gaya hidup

b₃ : koefisien pencantuman label halal

X₁ : citra merek

X₂ : gaya hidup

X₃ : pencantuman label halal

a. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis digunakan uji t dengan tujuan mengetahui pengaruh dari masing–masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan taraf signifikan dan kriteria pengujian Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:
 1. Ho diterima jika probabilitas $\geq \alpha$, atau jika t hitung $< t$ tabel
 2. Ho ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$, atau jika t hitung $> t$ tabel
- b. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS 16.0 for windows.

2) Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara serentak/bersama–sama terhadap variabel terikat. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Membuat Fomulasi Hipotesis
 1. Ho: tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 2. Ha: ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Menetapkan Taraf Signifikan dan Kriteria Pengujian:

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikan (α) sebesar 5% sehingga kriteria pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

 1. Ho diterima jika probabilitas $\geq \alpha$, atau jika f hitung $< t$ tabel
 2. Ho ditolak jika probabilitas $\leq \alpha$, atau jika f hitung $> t$ tabel

- c. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS 16.0 for windows.

b. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap pernyataan yang ada pada kuesioner sesuai dan dapat menganalisis faktor yang ingin diselidiki. Untuk menguji validitas penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 16.0 for windows dengan taraf signifikansi 5%. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika r -hitung positif dan r -hitung $>$ r -tabel, maka butir tersebut valid.
- b) Sedangkan jika r -hitung tidak positif $<$ r -tabel, maka butir tersebut tidak valid.
- c) Membandingkan r -hitung dan r -tabel dengan tingkat signifikansi 5%.
- d) Membuat kesimpulan.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Bandung: CV. Alfabeta, 1999) Untuk mengetahui apakah alat ukur reliabel atau tidak. Pengujian reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Hasil penelitian reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Artinya angket dikatakan reliabel jika angket tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi di saat pengukuran tidak berubah.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama–sama terhadap seluruh butir pernyataan. Selain itu untuk mengukur reliabilitas dapat juga dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan alpha Cronbach, diukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1. Skala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, dengan ukuran kemantapan alpha yang diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- b) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- c) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- d) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- e) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Langkah–langkah pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r\text{-alpha}$ positif dan $r\text{-alpha} > \text{rule of tumb}$, maka butir–butir tersebut reliabel.
2. Membandingkan rule of tumb dengan $r\text{-alpha}$.
3. Membuat keputusan.

I. Variabel Penelitian

Variabel adalah hal yang ingin diteliti kebenarannya, bisa berupa peristiwa/kasus maupun teori-teori pokok dalam sebuah disiplin ilmu.

Hubungan antara “variabel pengaruh” dan “variabel terpengaruh” akan disebut variabel pokok. Hubungan keduanya merupakan titik pangkal analisa dalam ilmu sosial. Dalam ilmu sosial hubungan tunggal antar satu variabel dengan variabel lainnya tidak pernah ada dalam realita.

Peneliti mencari hubungan yang menarik dan penting, yang menerangkan masalah yang diamati. Hubungan tersebut dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian orang lain, dan dirumuskan dalam bentuk hipotesa. Konsep pokok diukur dengan variabel yang diberi definisi khusus oleh peneliti, agar dapat menguji hipotesa

penelitian. Penggolongan dan penyederhanaan hubungan agar mudah dimengerti. Mempelajari masalah, hubungan dan memilih variabel dapat menjelaskan hubungan sosial yang dianggap perlu diperhatikan. Penelitian dari orang lain, pengamatan secara akal sehat, pedoman baik menentukan variabel kontrol yang tepat. (desti, 2011)

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan meliputi variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh pengaruh variabel lain). (Hasan, 2004) Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ilmu Agama Islam

Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia merupakan gabungan dari 2 (dua) fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah. Kedua fakultas tersebut merupakan embrio Fakultas Agama yang dibuka pada periode transisi, yaitu ketika terjadi perubahan nama dari Sekolah Tinggi Islam (STI) yang didirikan pada tanggal 8 Juli 1945 menjadi Universitas Islam Indonesia (UII) pada tanggal 27 Rajab 1367 H atau tanggal 10 Maret 1948 M.

Saat itu Universitas Islam Indonesia telah memiliki 4 (empat) fakultas, yaitu:

- a) Fakultas Agama
- b) Fakultas Hukum
- c) Fakultas Pendidikan
- d) Fakultas Ekonomi

Pada tahun 1950 Pemerintah RI memberikan penghargaan kepada golongan nasionalis, sehingga didirikan Universitas Gajah Mada dengan mengambil alih dari Fakultas Pendidikan Universitas Islam Indonesia yang dalam perkembangannya menjadi Institut Keguruan Ilmu Pendidikan (IKIP) Negeri Yogyakarta. Pemerintah juga memberikan penghargaan kepada umat Islam, sehingga didirikan Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) yang embrionya diambil dari Fakultas Agama Universitas Islam Indonesia berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 34 Tahun 1950.

Pada tahun 1961 UII membuka kembali fakultas agama, yaitu Fakultas Syari'ah dan Fakultas Tarbiyah, kemudian kedua fakultas tersebut memperoleh status diakui pada program Sarjana Muda berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor: 16 Tahun 1963, sedangkan status disamakan untuk program Sarjana baru diperoleh pada tahun 1990, sekaligus pemberian

status tertinggi pertama bagi Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta di Indonesia, berdasarkan SK Menteri Agama RI Nomor: 84 Tahun 1990, tanggal 26 Mei 1990.

Perkembangan berikutnya, kedua Fakultas Tarbiyah dan Syari'ah digabung menjadi satu fakultas yaitu Fakultas Ilmu Agama Islam yang terjemahan bahasa Arabnya adalah *Kulliyah al-Dirasat al-Islamiyah* dan dalam bahasa Inggris adalah *Faculty of Islamic Studies*, berdasarkan Ketetapan Dewan Pengurus Badan Wakaf UII Nomor VI TAP/DP/1997 dan diberlakukan 1 April 1998, mulai kepengurusan fakultas periode 1998–2001. Penggabungan ini dimaksudkan agar pengelolaan studi–studi keislaman (kurikuler) serta penentuan kualifikasi dosennya di lingkungan UII menjadi tugas dan tanggungjawab FIAI.

Sejalan dengan tuntutan mutu pengelolaan perguruan tinggi, maka kedua program studi FIAI; program studi Pendidikan Agama Islam dan Hukum Islam (Syari'ah) pada tahun 2004 telah memperoleh akreditasi A (Baik Sekali) dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, Nomor: 021/BAN–PT/Ak–VII/S1/VI/2004, tanggal 17 Juni 2004.

Untuk merespon tuntutan masyarakat (pasar kerja), pada tahun akademik 2003/2004 telah dibuka program studi Ekonomi Islam dengan legalitas SK Direktorat Jenderal Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama RI No. DJ/178/03. Dengan demikian sejak tahun akademik 2003/2004 FIAI UII memiliki 3 (tiga) program studi yaitu: Hukum Islam (Syari'ah), Pendidikan Agama Islam dan Ekonomi Islam.

Berdasarkan SK Rektor No. 30/SK–Rek/BAAK/II/2005 tanggal 2 Februari 2005, Program Studi Ahwal Syakhshiyah FIAI melaksanakan program *dual degree* dengan Program Studi Ilmu Hukum Fakultas Hukum UII untuk mencetak lulusan yang memiliki dua gelar sekaligus, yaitu SH dan SHI. (fis.uui.ac.id, 2016)

2. Profil Jurusan

a) Hukum Islam

Visi: “Menjadi pusat rujukan pengembangan ilmu syari’ah (hukum Islam) dan unggul dalam melahirkan intelektual muslim yang kompeten secara teoritis dan praktis dalam bidang syari’ah (hukum Islam).”

1. Misi: Menyiapkan pakar profesional dalam bidang ilmu syari’ah (hukum Islam) yang memiliki komitmen terhadap keunggulan kompetensi
2. Mengembangkan, mengaktualisasikan, dan mengkomunikasikan ilmu syari’ah (hukum Islam) melalui pendidikan dan pengajaran, penelitian, pengabdian pada masyarakat, dan dakwah islamiyah

Keunggulan :

1. Memiliki tenaga pengajar yang kompeten, alumni dari dalam dan luar negeri plus memiliki satu orang guru besar
2. Program Studi Hukum Islam kembali raih akreditasi A dari Badan Nasional Akreditasi Perguruan Tinggi (BAN-PT) tahun 2015 SK BAN PT: No. 112/SK/BAN-PT/AKRED/S/III/2015
3. Memiliki Kelas Internasional dan program Students and Lecturer Exchange

b) Pendidikan Agama Islam

Kurikulum Program Studi Pendidikan Agama Islam disusun untuk menciptakan proses pembelajaran yang berorientasi pada terciptanya mahasiswa sebagai insan pembelajar paripurna.

c) Ekonomi Islam

1. Visi :“Menjadi Program Studi Unggulan di Bidang Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam Pada Level Asia Sebelum Tahun 2025”
2. Misi:
 - a) Meningkatkan Pendidikan Berkualitas di Bidang Keuangan dan Perbankan Islam, Keuangan Publik Islam, dan Bisnis Islam.

- b) Mengembangkan Penelitian di Bidang Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam yang Berbasis Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni (IPTEKS).
- c) Meningkatkan kualitas program pengabdian masyarakat di bidang Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam dalam mensejahterakan dan memberdayakan Ummat.
- d) Menyebarkan Da'wah Islamiyah Khususnya di Bidang Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Islam.

3. **Profil *Mister Burger***

Mister Burger pertama lahir pada tahun 1995 dengan pembukaan perdana yang bertempat di Holland Beliving Building, Jalan Jenderal Soedirman No. 48c, Yogyakarta. Hingga pada kebangkitannya di tahun 2010 telah berkembang pesat dengan tersebarnya outlet-outlet *Mister Burger* di berbagai daerah. Begitu juga halnya dengan varian produk yang semakin banyak, sehingga memberikan kesempatan pada para pelanggan untuk menikmati produk dari *Mister Burger*.

Pada saat ini, Outlet di Yogyakarta terdapat outlet 24 jam, dan outlet reguler. *Mister Burger* dengan outlet yang tersebar di seluruh Kota Semarang dan sekitarnya. Surakarta, juga tersebar di seluruh Kota Solo dan sekitarnya. Begitu juga halnya di Magelang dan Klaten. (Misterburger.co.id, 2010)

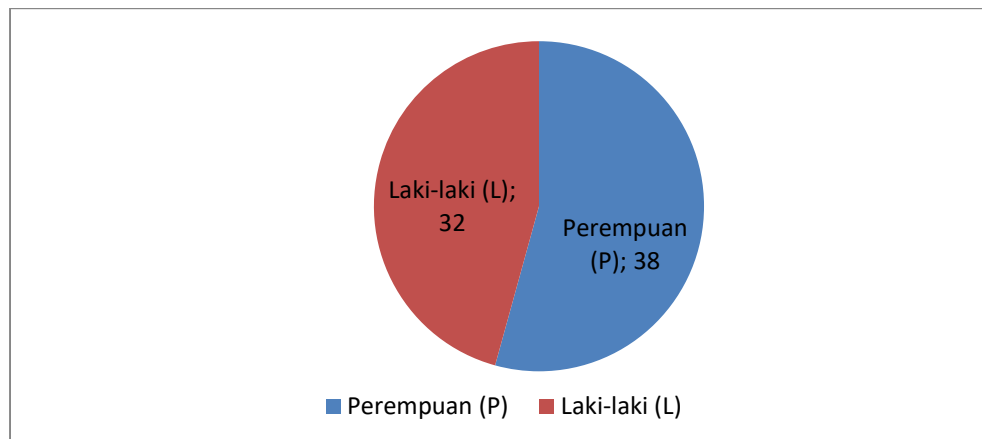
B. Hasil

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner pada 70 mahasiswa FIAI UII angkatan 2013 dan 2014. Adapun analisis deskriptif yang diteliti dari responden berdasarkan jenis kelamin, angkatan dan jurusan.

a. Jenis Kelamin

Jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan adalah 32 dan jumlah responden laki-laki berjumlah 38. Jenis kelamin perempuan mengisi kuesioner lebih banyak, dengan selisih 6, meskipun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan perbedaan sudut pandang terhadap pengisian dari kuesioner yang telah diberikan. Berikut penulis menyajikan dalam sebuah diagram gambar.



Data primer diolah, 2016

Gambar 4.1
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

b. Angkatan

Dari keseluruhan mahasiswa FIAI UII salah satu penentuan responden untuk penelitian ini yaitu didasarkan oleh tahun angkatan,. Angkatan 2013 berjumlah 35 dan angkatan 2014 berjumlah 35.



Data primer diolah, 2016

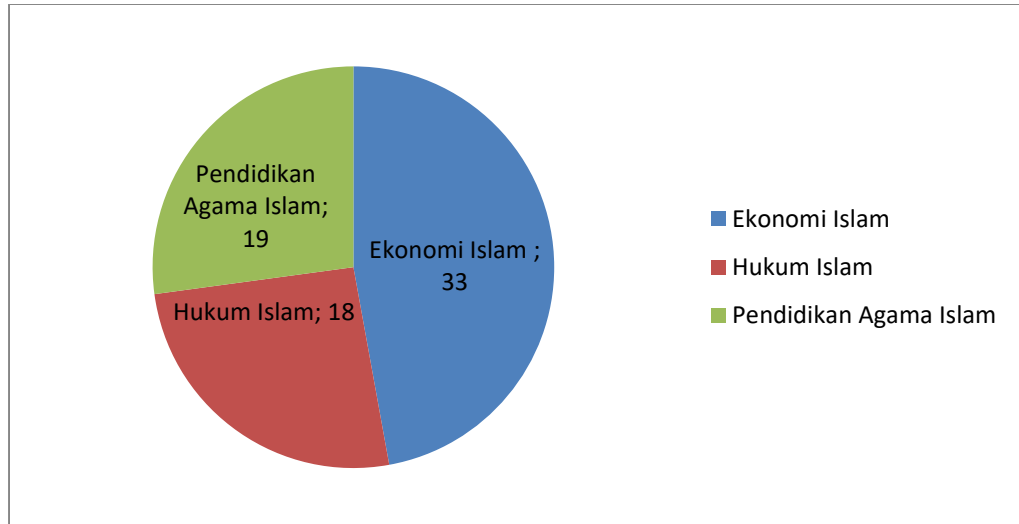
Gambar 4.2

Responden angkatan 2013 dan 2014

C. Jurusan

Responden yang menjadi objek penelitian Pengaruh citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal Terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *mister burger* adalah dari semua jurusan FIAI UII. .Peneliti memilih semua jurusan dikarenakan penelitian ini tidak hanya menjurus kepada satu jurusan saja.

Di bawah ini adalah diagram gambar dari jenis jurusan responden (gambar 4.3) dan jurusan disetiap angkatan (gambar 4.4)



Data primer diolah, 2016

Gambar 4.3

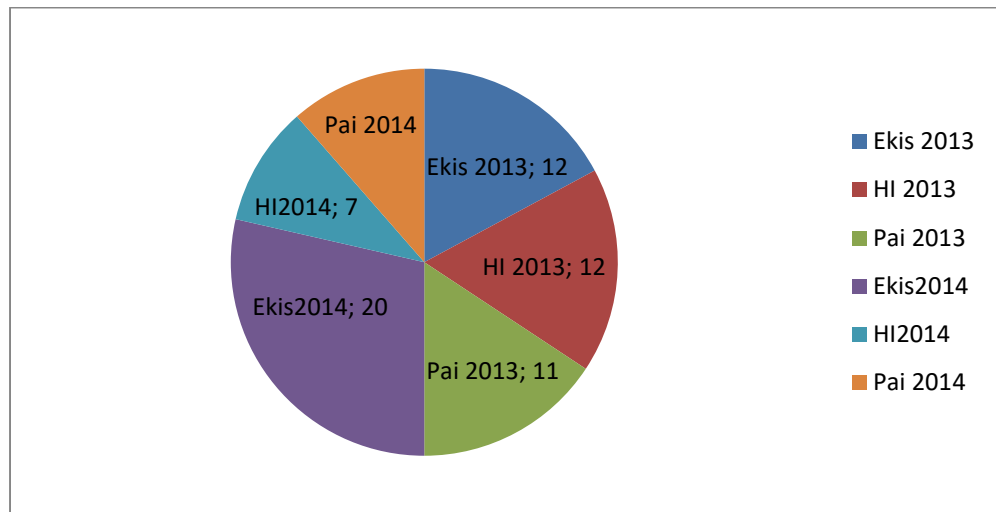
Responden dari semua jurusan angkatan 2013 dan 2014

Keterangan :

Ekonomi Islam : 33 responden

Hukum Islam : 18 responden

Pendidikan Agama Islam : 19 responden



Data primer diolah, 2016

Gambar 4.4
Responden dari semua Jurusan perangkatan

Keterangan :

Angkatan 2013

Ekonomi Islam : 12responden

Hukum Islam : 12 responden

Pendidikan Agama Islam : 11 responden

Angkatan 2014

Ekonomi Islam : 20 responden

Hukum Islam : 7 responden

Pendidikan Agama Islam : 8 responden

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dari 14 butir pernyataan, 3 pernyataan terdiri dari variable X1, 4 pernyataan terdiri dari variable X2, 4 pertanyaan terdiri dari variabel X3 dan 3 pernyataan dari variable Y terhadap 70 responden.

Uji validitas dilakukan dengan pengujian pada 70 sampel responden mahasiswa FIAI UII 2013 dan 2014. Taraf signifikansi yang yang digunakan adalah 5%. Dengan menggunakan rumus $df = N - 2$ maka $df = 70 - 2 = 68$ Diperoleh nilai r tabel sebesar 0.1982.

Butir pernyataan dikatakan valid apabila r hitung sama dengan atau lebih dari r tabel pada taraf signifikansi 5% atau 0.1982. Sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari pada nilai r tabel maka pernyataan tersebut tidak valid. Pengukuran validitas menggunakan SPSS 16.0 for windows terhadap sample responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Validitas Variabel Citra Merek (X1)

ITEM	N	r HITUNG	r TABEL	VALIDITAS
Pertanyaan 1	70	0.619	0.1982	VALID
Pertanyaan 2	70	0.627	0.1982	VALID

Pertanyaan 3	70	0.596	0.1982	VALID
--------------	----	-------	--------	-------

Output SPSS 16.0 2016

Berdasarkan hasil uji validitas tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pernyataan pada variabel citra merek lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel citra merek adalah valid.

Tabel 4.2
Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

ITEM	N	r HITUN G	r TABE L	VALIDITA S
Pertanyaa n 4	7 0	0.621	0.1982	VALID
Pertanyaa n 5	7 0	0.642	0.1982	VALID
Pertanyaa n 6	7 0	0.653	0.1982	VALID
Pertanyaa n 7	7 0	0.623	0.1982	VALID

--	--	--	--	--

Output SPSS 16.0 2016

Berdasarkan hasil uji validitas tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pernyataan pada variabel gaya hidup lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel gaya hdiup adalah valid.

Tabel 4.3
Validitas Variabel Pencantuman Label Halal (X3)

ITEM	N	r HITUN G	r TABE L	VALIDITA S
Pertanyaa n 8	7 0	0.622	0.1982	VALID
Pertanyaa n 9	7 0	0.629	0.1982	VALID
Pertanyaa n 10	7 0	0.632	0.1982	VALID
Pertanyaa n 11	7 0	0.614	0.1982	VALID

--	--	--	--	--

Output SPSS 16.0 2016

Berdasarkan hasil uji validitas tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pernyataan pada variabel Pencantuman Label Halal lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Pencantuman Label halal adalah valid.

Tabel 4.4
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ITEM	N	r HITUN G	r TABE L	VALIDITA S
Pertanyaa n 12	7 0	0.613	0.1982	VALID
Pertanyaa n 13	7 0	0.644	0.1982	VALID
Pertanyaa n 14	7 0	0.645	0.1982	VALID

Output SPSS 16.0 2016

Tabel hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung dari seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan demikian seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal dan keputusan pembelian menggunakan SPSS 16.0 pada 70 responden, dengan melihat dari r hitung pada tiap item variabel dan dibandingkan dengan nilai r tabel maka dapat diambil kesimpulan seluruh item pada variabel dinyatakan valid. Sehingga seluruh item valid tersebut dapat digunakan pada kuesioner penelitian selanjutnya.

b) Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban atas pernyataan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai (cronbach Alpha).

Tabel 4.5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	14

Output SPSS 16.0 2016

Dari 14 pernyataan yang telah diuji menghasilkan nilai Cornbach's Alpha dari seluruh variable adalah 0.646.

Skala ukuran kemantapan alpha:

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

Berdasarkan skala ukuran kemantapan, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dengan variabel citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian *mister burger*. Data yang telah terkumpul dari metode kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS 16.0 *for windows* dengan hasil sebagai berikut

Tabel 4.6
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.408	1.897		1.269	.209
	citra_merek	.191	.118	.199	1.621	.110
	gaya_hidup	-.056	.073	-.081	-.756	.452
	label_halal	.448	.136	.400	3.308	.002

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Output SPSS 16.0 2016

Tabel 4.7

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.274	.241	1.299

a. Predictors: (Constant), label_halal, citra_merek, gaya_hidup

Pada tabel 4.6 di atas hasil uji dari regresi linier berganda, sehingga didapat sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.427 + 0.077X_1 + 0.375X_2$$

$$Y = 2.408 + 0.191X_1 - 0.056X_2 + 0.448X_3$$

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2.408, berarti apabila variabel citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal bernilai nol, maka keputusan pembelian *Mister Burger* sebesar 2.408

b. Koefisien Citra Merek (X1), Variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien sebesar 0.191. Artinya, apabila gaya hidup ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian *Mister Burger* akan naik sebesar 0.191 satuan.

c. Koefisien Gaya Hidup (X2), Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.056, sehingga apabila citra merek dikurangi sebesar -1 satuan, maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0.056.

d. Koefisien Pencantuman Label Halal, variabel pencantuman label halal memiliki nilai koefisien sebesar 0.448. Artinya, apabila pencantuman label halal ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian *Mister Burger* akan naik sebesar 0.448 satuan.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dari output tabel model summary dapat diketahui Adjust R Square adalah 0,241. Hal ini berarti sumbangan pengaruh independen yaitu 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti. Koefisien Citra Merek (X1), Variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien sebesar 0.191.

4. Hasil Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel gaya hidup, citra merek dan pencantuman label halal terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, maka dapat diketahui apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berdasarkan tabel, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Variabel Citra Merek

Hasil regresi pada tabel diketahui besar t hitung untuk variabel citra merek yaitu 1.621. Dengan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5% serta derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($70 - 2 - 1 = 67$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1.996. Sehingga nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $1.621 < 1.996$. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *mister burger*. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2) Variabel Gaya Hidup

Hasil regresi pada tabel diketahui besar t hitung untuk variabel gaya hidup yaitu -756. Dengan pengujian dua sisi dan taraf signifikansi 5% serta derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($70 - 2 - 1 = 67$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1.996. Sehingga nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yaitu $-756 < 1.996$. Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *mister burger*. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3) Variable Pencantuman Label Halal

Hasil regresi pada tabel 4.6 diketahui besar t hitung untuk variabel keluarga sebesar 3.308. Hasil pengujian dua sisi dengan taraf signifikansi 5% serta derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($70 - 2 - 1 = 67$), diperoleh nilai t tabel sebesar 1.996. Maka, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu $3.308 > 2.011$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian *mister burger*. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F-Statistik yaitu melakukan pengujian secara serentak atau bersama-sama pada setiap variable X terhadap variable Y. Pengujian ini melihat apakah kedua variable X yang terdiri citra merek (X1) gaya hidup (X2) dan pencantuman label halal (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variable (Y) yaitu, keputusan pembelian *mister burger*.

Pengujian F-statistik dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung terhadap F-tabel. Apabila nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel maka dapat dikatakan bahwa kedua variable independen (X) secara serentak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan SPSS 16.0 *for windows* dan berikut hasilnya

Tabel 4.8

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.059	3	14.020	8.313	.000 ^a
	Residual	111.312	66	1.687		
	Total	153.371	69			

a. Predictors: (Constant), label_halal, citra_merek, gaya_hidup

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Output SPSS 16.0 2016

Melihat pada hasil tabel 4.7 diketahui bahwa besar F hitung yaitu 8.313 dan F tabel diperoleh berdasarkan perhitungan taraf signifikansi 0,05 dan $df_1 = k-1$ ($2-1 = 1$) dan $df_2 = n-k$ ($70-2 = 68$), maka besar F tabel adalah 3,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $8.313 > 3,98$. Maka dinyatakan bahwa variabel-variabel tersebut bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

C. Pembahasan

1. Keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan konsumen merupakan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi. Variabel citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal sebagai variabel yang mempengaruhi (independen). Apabila variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Pengaruh signifikansi dapat diketahui dengan melakukan uji t dan uji F. Sedangkan untuk melihat

pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji regresi linier berganda.

Dari hasil regresi linier berganda diperoleh bahwa jika variabel citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal bernilai nol, maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai 2,408 yang mana merupakan nilai konstanta. Jadi, apabila variabel-variabel independen tersebut naik satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 2,408 satuan. Sedangkan apabila variabel-variabel independen turun satu satuan, maka keputusan pembelian juga turun sebesar 2,408 satuan. Dari output tabel model summary dapat diketahui Adjust R Square adalah 0,241. Hal ini berarti sumbangan pengaruh independen yaitu 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian *Mister burger*

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Dari perhitungan statistik uji regresi linier berganda untuk variabel citra merek adalah sebesar berdasarkan uji parsial, dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan dari hasil output atau nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel yaitu $1.621 < 1,996$ dan dalam analisis koefisien Citra Merek (X1), variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0.191. Hal ini berarti sumbangan pengaruh independen yaitu 19,1% sedangkan sisanya sebesar 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Banyak dari mahasiswa menyatakan ketidaksetujuan terkait merek yang terkenal yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bahwa banyak dari mereka menganggap merek produk makanan yang terkenal tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk suatu membeli *Mister Burger*. Sedangkan, dilihat dari uji regresi bahwa gaya hidup memiliki nilai koefisien sebesar -0.056. Angka tersebut menjadi angka terkecil dari ketiga variabel X.

Sedangkan pada penelitian sebelumnya tentang citra merek oleh Fransisca Paramita Musay dengan judul Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *KFC Kawi Malang*) yang menggunakan sampel sebanyak 115 responden konsumen *KFC Kawi Malang*. Setelah Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS 18 *for Windows*.

Hasil dari uji F pada penelitian tersebut menunjukkan nilai sig F adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan. berpengaruh secara signifikan. Dengan analisis koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,392. Hal ini berarti bahwa sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Citra Produk Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Mister burger*

Gaya hidup menurut *Kotler* adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Berdasarkan uji parsial, dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dinyatakan dari hasil output atau nilai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel yaitu $-756 < 1,996$. Banyak dari mahasiswa menyatakan ketidak setujuan terkait gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bahwa banyak dari mereka menganggap gaya hidup yang mereka jalani, tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk suatu membeli produk makanan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan, dilihat dari uji regresi bahwa gaya hidup memiliki nilai

koefisien sebesar 0,056. Apabila variabel gaya hidup naik atau turun satu satuan, maka keputusan pembelian naik atau turun sebesar -0,056.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna Yuliani dengan judul Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya) diketahui bahwa dari nilai koefisien determinasi berganda atau R Square sebesar 0,695 berarti bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya 30,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dari analisis dan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan tingkat signifikansi untuk variabel gaya hidup adalah $0,000 < 0,05$ atau 5%.

4. Pengaruh pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian *Mister burger*

Dalam Jurnal yang disusun oleh Vivi Rahmawati dengan judul Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal Sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. label halal dapat memperkuat hubungan langsung antara pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian. Adjusted R Square sebesar 77,6%.

Sama halnya dengan hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji t atau uji parsial, bahwa variabel Pencantuman Label Halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *mister burger*, dilihat dari t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu $3,308 > 1,996$. Variabel pencantuman label halal tersebut hasilnya bisa mempengaruhi keputusan pembelian Produk Mister Burger. Hal tersebut dirasa mempengaruhi perilaku konsumsi para mahasiswa pada realitanya. Diperkuat dengan hasil isian kuesioner para responden dengan memberi penilaian setuju dan sangat setuju kususny.

Dengan hasil uji regresi liner berganda bahwa nilai koefisien dari pencantuman label halal sebesar 0,448. Apabila pencantuman label halal naik atau turun satu satuan, maka perilaku konsumsi akan bertambah atau turun 0,448. Angka koefisien variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan. 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. Menurut hasil yang ada, keberagaman kriteria seseorang dalam menetapkan untuk membeli suatu produk makanan cepat saji.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup dan Pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji *mister burger* (Studi pada mahasiswa/I FIAI UII) maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,392 dan Berdasarkan uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa variabel citra merek dalam penelitian ini tidak ditemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari t hitung lebih kecil dari t Tabel yaitu $1.621 < 1.996$
2. Sama halnya dengan variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung variabel gaya hidup dari nilai t tabel yaitu $-756 < 1,996$ dan analisis regresi linier berganda nilai koefisien *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,392. meskipun dengan gaya hidup modern, namun dalam penelitian ini variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Sedangkan diketahui besar t hitung untuk variabel pencantuman label halal sebesar 3.308 sedangkan t tabel sebesar 1,996 dan koefisien analisis regresi berganda 0,448, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil yang ada, keberagaman kriteria seseorang dalam menetapkan untuk membeli suatu produk makanan cepat saji.
4. Kedua variabel Citra merek dan Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji mister burger. Hal itu dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel sehingga H_0 diterima H_a

ditolak. Sedangkan satu variabel yaitu Pencantuman label halal berpengaruh signifikan berdasarkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil regresi linier berganda diperoleh bahwa jika variabel citra merek, gaya hidup dan pencantuman label halal bernilai nol, maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian bernilai 2,408 yang mana merupakan nilai konstanta dan diketahui bahwa Adjust R Square adalah 0,241. Hal ini berarti sumbangan pengaruh independen yaitu 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan penulis dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa khususnya FIAI UII agar lebih memilih apa yang hendak dikonsumsi tidak hanya melihat *trend* atau merek yang terkenal tanpa memperhatikan kehalalannya.
2. Bagi Peneliti Mendatang, Pembahasan dalam penelitian ini hanya meliputi gaya hidup, citra merek dan pencantuman label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk makanan, sehingga perlu dilakukan penelitian lagi secara mendalam dengan menyertakan faktor lain yang belum diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Pustaka Buku

Afzalur Rahman, *Doktrin*, Jilid 11

Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, (Bandung,: Pustaka Setia, 2006)

Child Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. Ketujuh (Jakarta: PT. Bumi Akasara, 2005)

Danang sunyoto, *perilakukonsumendanpemasaran* (Yogyakarta, caps, 2014)

Edi AH Iyubenu, *cerita pilu manusia kekinian* (Yogyakarta, IRCiSoD, 2016)

Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009)

Iqbal Hasan, *Analisis Data dengan Statistik*, Cet. 1 (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004)

- Muhammad muflih, *perilaku konsumen alam perspektif ekonomi Islam*, (Jakarta PT Raja grafindopersada, 2006)
- Muhammad Qomaruddin, *pengaruh gaya hidup santri terhadap perilaku konsumsi (studi komparatif antara pondok pesantren UII dan pondok pesantren Sunan Pandanaran Yogyakarta dalam perspektif ekonomi Islam)*” (Yogyakarta, UII 2014)
- Mustafa Edwin nasution, dkk, *pengenalan eksklusif ekonomi islam*, Jakarta; kencana, 2006)
- Nurhayati Siti, *metode penelitian praktik*, 2012
- Nugroho J setiadi, *perilaku konsumen, konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Kencana, 2008).
Penerbit Al- Qur’an Al – Hanan
- Philip kotler, *manajemen pemasaran jilid 1* (Jakarta; Eirlangga,2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, cet. Ke-1, (Bandung: CV. Alfabeta, 2000)
- Wahyu Agung 2010, *Panduan SPSS 19.0 Untuk Mengolah Penelitian Kuantitatif*, Cet I, Yogyakarta: Garailmu

B. Sumber Internet

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141>

<https://annisajune.wordpress.com/2013/10/27/jurnal-perilaku-konsumen/>

http://arif2707.blogspot.co.id/2012/12/jurnal-perilaku-konsumen_3950.html

<http://destiwd.blogspot.com/2011/10/penentuan-variabel-penelitian-dan.html>

<http://dokumen.tips/documents/hubungan-antara-gaya-hidup-dan-pola-konsumsi-masyarakat-ialah.htm>

<http://eprints.ums.ac.id/41384/>

<http://eprints.uny.ac.id/16852/>

<http://fis.uui.ac.id/index.php/tentang-fiai/sejarah-fiai>

<https://gioandi.wordpress.com/manajemen-pemasaran/>

<http://ihsanamirul.blogspot.co.id/2012/06/teori-konsumsi-dalam-ekonomi-islam.html>, diakses tanggal 24 maret 2016

<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1735>

[https:// Jurnal-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian](https://Jurnal-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian)

<http://ken-brand1.blogspot.co.id/2012/11/pengaruh-brand-equity-terhadap.html>

<http://kjonsosial.blogspot.co.id/2015/08/gaya-hidup-dan-gayamakan-pada.html>

<http://nitaarell.blogspot.co.id/2012/01/proses-pengambilan-keputusan-oleh.html>

<http://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/viewFile/5219/4298>

<http://rizkisomadijaya.blogspot.co.id/2010/02/brand-image.html>

<http://scr.kliksaya.com/ba/43394/wordskripsi.blogspot.com>

<http://syaamilquran.com/pentingnya-makanan-halal.html>

<http://wdyanita.blogspot.co.id/2013/11/brand-image-citra-merek.html>

<http://wordskripsi.blogspot.co.id/2010/03/pengaruh-labelisasi-halal-terhadap.html>

<http://id.wikipedia.org>,

<https://gioandi.wordpress.com/manajemen-pemasaran/>

<https://iyano.wordpress.com/2010/11/30/perilaku-konsumen-dalam-pengambilan-keputusan-terhadap-produk-yang-diinginkan/>

<http://psychology.binus.ac.id>

<https://sosiologibudaya.wordpress.com/2011/05/18/gaya-hidup/>

Misterburger.co.id

www.artikelsiana.com

www.lpommui.or.id

www.scribd.com

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

“PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP DAN PENCANTUMAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI *MISTER BURGER*” (Studi pada Mahasiswa FIAI UII angkatan 2013 dan 2014)”.
dan 2014)”.
dan 2014)”.

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Saya mahasiswa Program Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, sedang menulis sebuah penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Besar harapan saya, kiranya saudara/i berkenan dan bersedia untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Terima kasih atas waktu dan kerjasamanya.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Nur Islamy

NIM. 12423087

I. Identitas Responden

Nama (boleh inisial) :

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki

Angkatan :

Jurusan :

II. Petunjuk Pengisian

Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan seksama, kemudian berikan respon Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang Anda pilih.

Keterangan

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

KS : Kurang Setuju (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Variabel Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	ST S
1.	saya suka menghabiskan waktu di tempat yang Mewah dengan biaya yang mahal					
2.	Trend kekinian/modern/hits menjadi prioritas saya dalam membeli produk makan cepat saji					
3.	saya tidak memperdulikan harga makanan yang saya beli					

4.	Saya membeli produk makanan karena kebutuhan					
----	--	--	--	--	--	--

Variabel Citra Merek (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	saya mengetahui merek <i>Mister Burger</i>					
2.	Merek Mister Burger merupakan salah satu merek terkenal					
3.	Mister Burger lebih baik dibandingkan merek produk makanan cepat saji lainnya.					

Variabel Pencantuman Label Halal (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Adanya pencantuman label halal pada produk mister burger membantu saya dalam mengidentifikasi produk					
2.	Karena terdapat label halal mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan aman mutu produk					
3.	saya percaya sertifikat halal MUI itu ditujukan untuk setiap jenis makanan bukan sekedar merek terkenal saja					

4.	Saya mengkonsumsi suatu produk makanan harus berlabel halal					
----	---	--	--	--	--	--

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli mister burger karena merek yang saya kenal					
2.	Saya membeli mister burger sebagai pencapaian keinginan untuk memenuhi gaya hidup (modern)					
3.	Saya melakukan pembelian mister burger karna adanya label halal pada kemasan					

Hasil penelitian

Jenis Kelamin	Angkatan	Jurusan	Variabel												Jumlah						
			X1 CM			X2 GH			X3 PLH			Y KP			X1	X2	X3	Y			
L	2014	HI	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	8	8	6
L	2013	EKIS	4	2	3	2	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	9	10	14	8
P	2013	PAI	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	12	14	16	0
P	2013	PAI	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	10	9	12	8
L	2013	HI	2	4	2	3	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	4	8	11	14	0
P	2014	EKIS	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	8	12	14	8
P	2014	EKIS	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	10	16	2
P	2013	PAI	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	16	2
P	2014	EKIS	4	4	3	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	11	8	14	2
L	2013	HI	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	11	8	16	0

P	2014	EKIS	4	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	9	8	15	1	2
L	2013	PAI	2	2	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	7	10	16	1	0
P	2014	EKIS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	1	2
P	2014	EKIS	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	12	14	16	1	2
L	2013	PAI	2	2	3	2	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	7	12	12	1	8
L	2014	PAI	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	11	8	16	1	8
L	2013	PAI	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	11	10	16	1	2
L	2014	PAI	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	11	8	16	1	2
L	2013	HI	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	11	12	16	1	8
P	2014	EKIS	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	12	8	14	1	2
P	2014	EKIS	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	12	10	16	1	2
P	2014	EKIS	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	10	8	16	1	0
P	2013	PAI	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	12	8	14	1	8

L	2013	HI	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	10	12	15	1	2
L	2014	EKIS	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1	2
P	2014	EKIS	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1	2
L	2014	EKIS	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	11	10	16	1	0
L	2013	PAI	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	10	8	16	1	0
L	2014	EKIS	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	8	10	16	1	8
L	2014	HI	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	10	10	16	1	0
L	2014	HI	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	8	8	16	1	2
P	2014	PAI	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	12	8	16	1	0
L	2014	HI	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	8	10	14	1	2
P	2014	HI	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	10	8	14	1	0	
P	2014	PAI	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	8	10	16	1	0	

L	2013	PAI	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	12	12	16	1	0
P	2014	EKIS	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	12	8	16	1	2
P	2013	HI	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1	2
P	2014	EKIS	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	8	10	14	1	2
P	2013	HI	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	12	10	16	1	0
L	2013	HI	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1	2
P	2014	EKIS	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	8	8	16	1	0
P	2014	EKIS	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	12	14	16	1	0
L	2013	HI	4	4	2	2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	10	8	14	1	0
P	2014	EKIS	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	12	10	16	1	2
P	2013	HI	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	12	8	16	1	0
P	2014	EKIS	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	1	2

L	2013	EKIS	4	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	8	10	14	1
P	2013	EKIS	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	12	10	16	1
L	2013	EKIS	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1
P	2013	EKIS	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	10	10	16	1
P	2013	HI	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	12	8	14	1
L	2013	EKIS	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	12	8	16	1
P	2013	EKIS	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	10	8	15	1
L	2014	PAI	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	10	10	14	1
L	2013	HI	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	11	8	16	1
P	2013	PAI	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	11	8	16	1
L	2013	HI	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	11	8	16	1
P	2013	EKIS	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	1

P	2013	EKIS	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	10	10	16	1	0
L	2013	EKIS	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	12	8	16	1	2
L	2014	PAI	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1	2	
L	2014	HI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	1	2	
L	2013	EKIS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	16	1	2	
P	2014	HI	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	16	1	2	
P	2014	PAI	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	10	8	16	1	0	
L	2014	PAI	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1	2	
P	2014	EKIS	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1	2	
P	2013	EKIS	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	10	8	16	1	2	
P	2013	PAI	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	10	8	16	1	0	

“RIWAYAT HIDUP”

Penulis dilahirkan di Makassar pada tanggal 17-desember-1994 sebagai anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan H. Syarifuddin dan Hj. St. Halwiah. saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Besi dusun Babadan. Hp. 085643334032. Alamat E-mail iisislamiy@gmail.com. Pendidikan SMA ditempuh di SMAN 1 SUNGGUMINASA Gowa Makassar lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis diterima diprogram Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Selama mengikuti kuliah di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi fungsionaris LEM FIAI UII 2013-2014 dan menjadi anggota DPM FIAI UII periode 2015-2016 dan Lembaga Eksternal kampus HMI MPO FIAI UII.