

Pengaruh Label Halal, *Brand Image* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi

Meisha Nabilla Putri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: meishanabillaputr@gmail.com

Agustina Mutia

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: agustinamutia69@gmail.com

Erwin Saputra Siregar

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

Corresponding author : meishanabillaputr@gmail.com

Abstract: The emergence of a big brand in a food product makes some Muslim people interested in enjoying the products of the big brand. And the changing lifestyle in the z generation era has made some Muslim communities become consumers of these food brands so that some Muslim consumers do not really think about whether the food brand is halal certified or not. This study aims to determine and the mainstreaming of halal labeling, brand image, lifestyle on Muslim consumer purchasing decisions at Ichiban Jamtos Jambi Restaurant. The method used in this research is quantitative, and the data analysis method used is the coefficient of determination test. The sample in this study were 96 respondents who were Muslim consumers of Ichiban Jamtos Jambi Restaurant. The results showed that halal label, brand image, lifestyle simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the adjusted R square value (coefficient of determination) of 0.105 or 10.5%. In testing the classical assumptions, this research is normally distributed, there is no heteroscedasticity, and multicollinearity.

Keywords: Halal Label, Brand Image, LifeStyle, Purchase Decision

Abstrak. Munculnya suatu Brand besar pada suatu produk makanan membuat beberapa masyarakat muslim tertarik untuk ikut menikmati produk dari brand besar tersebut. Dan berubahnya gaya hidup di zaman generasi z membuat beberapa masyarakat muslim ikut menjadi konsumen pada brand makanan tersebut sehingga membuat beberapa konsumen muslim tidak terlalu memikirkan apakah brand makanan tersebut sudah bersertifikat halal atau belum. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan pengaruh label halal, brand image, lifestyle terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. Metode yang digunakan penelitian ini kuantitatif, dan metode analisis data yang digunakan adalah uji koefisien determinasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen muslim Restoran Ichiban Jamtos Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label halal, brand image, lifestyle secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,105 atau 10.5%. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Kata Kunci : Label Halal, Brand Image, LifeStyle, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Al-Qardhawi memberikan beberapa konsep ideal terkait dengan konsumsi dalam Islam, ada beberapa norma dasar dalam perilaku konsumsi seorang Muslim yang beriman dalam membelanjakan haederhana. Dalam Islam ada tiga prinsip dasar konsumsi yang penting digaris bawahi, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan.¹

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبَاتٍ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*²

Lawan dari halal adalah haram, yang berarti tidak dibenarkan atau dilarang menurut syariat Islam. Suatu produk tidak halal bukan hanya karena tidak memenuhi persyaratan produk untuk mendapatkan sertifikasi halal, tetapi ada alasan lain, dengan asumsi bahwa sertifikasi halal tidak diperlukan, dan sebagian orang percaya bahwa biaya sertifikasi halal terlalu tinggi. Membuat sertifikasi halal. Labeling halal adalah pencantuman label atau logo halal pada kemasan produk halal. Label ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki status halal. Lembaga yang berwenang menerbitkan izin yang mengandung label halal adalah Lembaga Penelitian Pangan, Obat dan Kosmetika (LPPOM MUI).³

Selain label halal, hal lain yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah *brand image* atau citra perusahaan/produk. Saat ini konsumen lebih memperhatikan citra merek, dan melalui pertimbangan yang baik, konsumen sangat memperhatikan citra merek dari produk yang dibelinya. Citra merek adalah identitas yang tertanam, gambar dan keunikan tempat dan barang yang memiliki kesan kuat di benak konsumen, membuat mereka mengingatkannya selamanya.⁴

Brand image (Citra) menurut Kotler dan Keller adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.⁵ Surachman mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.⁶ Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya⁷

Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin up-to-date menyebabkan ketertarikan yang kuat terhadap hal-hal baru seperti makanan, dan banyak orang juga sangat penasaran dan rela mengantri berjam-jam untuk mencicipi makanan baru dan menarik tersebut. Banyaknya gaya hidup yang baru muncul di zaman sekarang terkhusus anak-anak remaja yang cenderung aktif di media social, mereka memposting kegiatan mereka dan beberapa dari mereka juga kerap memposting makanan yang mereka makan di media social, ini adalah gaya hidup yang termasuk baru. Gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang

¹ Yusuf Al-Qardhawi, Daur Al-Qiyam Wa Al-Akhlaq Fi Al-Iqtishad Al-Islami, (Kairo: Maktabah Wahnah, T. T), h. 217

² Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Syaamil Cipta Media, 2005), 168

³ Hayyun Durrotul Faridah "Sertifikasi Halal Di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, Dan Implementasi," jurnal of halal product and research Vol 2 no 2, desember 2019.

⁴ Philip Kotler, & Keller, Kevin Lane. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga hal 315

⁵ Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, hal. 403.

⁶ Surachman, B. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Hal.13

⁷ Ferrinadewi. E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu hal 166.

yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.⁸

Untuk menarik minat konsumen, setiap perusahaan harus memiliki dan menawarkan keunikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Keunikan suatu produk akan menjadi ciri atau perbedaan dari produk sejenis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keunikan produk yang ditawarkan merupakan salah satu hal yang sangat diapresiasi oleh masyarakat, dengan banyaknya produk sejenis yang ditawarkan, masyarakat akan lebih berhati-hati dan memilih produk yang berbeda dari yang lain. Keunikan atau karakteristik suatu produk dapat mempengaruhi minat konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi citra merek suatu perusahaan. Semakin unik produk, semakin besar peluang memenangkan persaingan pasar.⁹

Pemahaman yang semakin baik tentang agama semakin membuat konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam pemilihan produk yang dikonsumsi. Produk-produk yang mendapat pertimbangan utama dalam proses pemilihannya berdasarkan ketentuan syariat yang menjadi tolok ukur untuk konsumen Muslim adalah produk-produk makanan dan minuman. Ketidakinginan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi produk-produk haram akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses.¹⁰

Ichiban jamtos jambi merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang produksi makanan, khususnya makanan Jepang. Ichiban jamtos jambi ini lumayan terkenal di Indonesia dan jumlah outlet ichiban ini termasuk jumlah outlet terbanyak di Indonesia, yang telah hadir lebih dari dua dekade. Ichiban jamtos jambi ini pertama dibuka di *food court* Plaza Senayan Jakarta pada tahun 1995, akan tetapi sampai saat ini label halalnya masih di tahap proses sertifikat halal. Banyaknya masyarakat yang menyukai makanan Jepang yakni berupa sushi hingga menjadikan Ichiban jamtos jambi ini tempat favorit untuk memakan masakan Jepang.¹¹

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan terhadap konsumen muslim Restoran Ichiban jamtos jambi Jamtos Jambi beberapa dari mereka mengetahui bahwa Restoran Ichiban jamtos jambi masih belum memiliki sertifikat halal dan alasan mereka masih menjadi konsumen Ichiban dikarenakan *brand* Ichiban yang sudah besar dan beberapa konsumen lainnya mengatakan bahwa mereka belum mengetahui bahwa Restoran Ichiban ini belum bersertifikat halal dan mereka memilih menjadi konsumen muslim karena Restoran Ichiban ini mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang menyukai makan di tempat-tempat yang baru dan modern.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Ahmad Izzuddin, label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus Nasi Pecel Garahan, sebenarnya responden tetap membeli Nasi Pecel Garaha¹². Dan penelitian Tengku Putri Lindung Bulan, label halal memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sosis di Kualasimpang.¹³

⁸Ayu Abriyanti Chandra Dewi, Hatane Semuel, .(Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya), Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1, (2015) 1-13

⁹ Muhammad Yusra Drei Nugrah, Muhammad Yahya Arwiyah. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wormhole Store Bandung e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020

¹⁰ Azis Sali Husin, Nevi Hasnita, Evriyenni, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal Dikalangan Masyarakat Kecamatan Syiah Kuala Banda Aceh, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah, Volume. 3, No. 1, 2019.

¹¹ http://www.ichiban-sushi.com/about_us.html

¹² Ahmad Izzuddin, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, jurnal penelitian ipteks, vol 3 no 2 (2018)

¹³ Tengku Putri Lindung Bulan, Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang, Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.5, No.1, Mei 2016

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syamsuriza, Sri Ernawati, hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima¹⁴

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen, konsumen melakukan pembelian atau transaksi, dan konsumen yang mengambil keputusan merupakan salah satu faktor penentu tercapainya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku dimana seseorang memutuskan suatu pilihan produk guna memperoleh kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, meliputi kesadaran masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.¹⁵

Menurut M. Anang Firmansyah keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁶

a. Keputusan Pembelian dalam Islam

Perilaku konsumen adalah kecenderungan untuk mengkonsumsi untuk memaksimalkan kepuasan. Dalam hal pemenuhan kebutuhan, Islam menganjurkan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (modernitas) dan di tengah-tengah (kesederhanaan). Untuk itu Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan seringkali tidak rasional karena terbatas dalam kualitas dan kuantitas. Juga dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya agar dapat membawa manfaat dan tidak merugikan kehidupan di dunia dan kehidupan akhirat.¹⁷

Keputusan pembelian dalam Islam dikenal dengan istilah *khiyar*, secara bahasa *khiyar* berarti menentukan serta memilih sesuatu yang paling baik diantara beberapa hal untuk dijadikan sebagai pilihan dan pedoman. Sedangkan secara istilah, *khiyar* berarti hak yang dimiliki oleh individu yang akan melakukan suatu perjanjian usaha atau jual-beli untuk menentukan suatu pilihan individu apakah akan meneruskan jual beli atau membatalkannya.¹⁸

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan proses keputusan pembelian lebih bersifat umum, maksudnya dapat digunakan pada seluruh aktivitas. Perilaku adil merupakan hal yang lebih ditekankan Islam dalam konsep pengambilan keputusan. Tidak menzalimi serta tidak dizalimi merupakan definisi adil menurut ajaran Islam. Tidak menzalimi dan tidak dizalimi artinya pelaku ekonomi tidak diperbolehkan untuk mengejar keuntungan pribadi apabila hal tersebut dapat merugikan orang

¹⁴ Syamsuriza, Sri Ernawati, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima, *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 2, Desember 2020

¹⁵ Muflih, M. (2006). Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam. Jakarta: Raja Grafindo Persada hal 25

¹⁶ M. Anang Firmansyah, Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018), Hlm. 25.

¹⁷ Hendri Anto, Pengantar Ekonomi Islam (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), Hlm. 123.

¹⁸ Adiwarman A Karim, Ekonomi Mikro Islam (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm. 3.

lain. Artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian".¹⁹

b. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian²⁰

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Dalam tahap pencarian informasi, level konsumen dibagi menjadi 2 level. Yang pertama, heightened attention, konsumen yang termasuk dalam level ini cenderung mau menerima informasi apa saja yang terkait dengan produk yang ingin dibeli. Yang kedua, active information search, konsumen akan secara aktif mencari semua informasi yang terkait dengan produk yang ingin dibeli.

3. Evaluasi Alternatif

Setiap konsumen normalnya pasti akan berusaha mencari kepuasan. Sehingga dalam mengevaluasi alternatif yang didapat dari hasil pencarian informasi, konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan keuntungan yang dicari atau diharapkan oleh konsumen.

1) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Maka dari situlah konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian Empat tahap ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian :

a) Faktor Budaya

1. Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku manusia melalui pranata-pranata penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di negara lain mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang dirinya sendiri. Hubungan dengan orang lain dan pemasar sangat memperhatikan nilai budaya masing-masing negara, memahami cara terbaik untuk memasarkan produk warisan, dan mengeksplorasi peluang produk baru.

2. Subbudaya menawarkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk mereka. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Saat subkultur tumbuh lebih besar dan menjadi cukup kaya, perusahaan dapat merancang program pemasaran yang secara khusus dirancang untuk subkultur tersebut.

3. Ada beberapa ciri kelas sosial. Pertama, orang-orang dari setiap kelas cenderung memiliki kemiripan berpakaian, pola bahasa, dan waktu luang yang mirip dengan orang-orang dari kelas sosial lainnya. Dianggap sebagai status yang lebih tinggi.²¹

b) Faktor Sosial

¹⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Q.S Al Furqon 18:67, (Depok: Al Huda, 2005), Hlm. 511

²⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta. Hal.181

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran , Jakarta:Erlangga, 2008 hlm .68

Selain faktor budaya, faktor sosial juga mencakup kelompok referensi keluarga, serta peran sosial dan status sosial.

1. Kelompok kedekatan seseorang adalah kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku orang tersebut.
2. Keluarga merupakan organisasi konsumen terpenting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh.
3. Peran memiliki status yang mewakili nilai umum dalam masyarakat.

c) Faktor Individu

Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembeli, factor pribadi adalah usia dan tahap kehidupan pembeli, kondisi ekonomi dan citra diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai Usia dan tahap siklus hidup, yaitu selera kita dalam menjalin hubungan. Terhadap makanan dan pakaian, perabot dan hiburan, yang seringkali bergantung pada usia, konsumsi juga dibentuk oleh tahapan kehidupan keluarga dan jumlah orang dalam rumah tangga berdasarkan usia dan jenis kelamin pada waktu tertentu.

5. Label Halal

Label halal adalah pernyataan tertulis Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan kehalalan suatu produk pangan sesuai dengan syariat islam, label ini bertujuan memberikan kepastian hukum bagi yang mengkonsumsinya. Ketidakinginan masyarakat untuk mengkonsumsi produk –produk yang tidak halal akan meningkatkan keterlibatan yang lebih tinggi dalam proses pemilihan produk. Proses pemilihan kehalalan produk akan menjadi salah satu faktor konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor lainnya adalah citra merk dan harga. Secara keseluruhan label halal, harga, dan citra merek berpengaruh dengan keputusan untuk membeli.²²

Sebagai entitas komersial yang didirikan MUI, LPPOM MUI tidak beroperasi sendiri. Keduanya memiliki hubungan yang erat dalam pengambilan keputusan. Sertifikasi halal merupakan salah satu langkah yang telah berhasil diselesaikan sejauh ini. Label Halal memungkinkan penggunaan kata “halal” pada kemasan produk suatu perusahaan dari BPOM. Persetujuan oleh Badan POM untuk memasang label “Halal” pada kemasan pangan berdasarkan rekomendasi MUI berupa Sertifikasi Halal MUI. Di dalamnya tertulis fatwa MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat islam dan menjadi syarat pencantuman label halal dalam setiap prpduk makanan minuman, obat-obatan, dan kosmetik.²³

Syarat kehalalan produk menurut MUI meliputi:

- a) Tidak mengandung DNA babi dan bahan-bahan yang berasal tradisional babi.
- b) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan yaitu, bahan yang berasal dari organ tubuh manusia, darah dan kotoran-kotoran.
- c) Semua bahan yang berasal dari hewan yang disembelih dengan syariat islam.
- d) Semua tempat penyimpanan tempat penjualan pengelolaan dan orientasinya tidak boleh digunakan untuk daging babi, jika pernah digunakan untuk daging babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu dibersihkan dengan cara yang diatur menurut syariat.

6. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 indikator label halal adalah:

- a) Gambar Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
- b) Tulisan Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
- c) Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

- d) Menempel pada Kemasan Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).²⁴

²² Sofyan, H. (2014). Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif: Regulasi Dan Implementasi Diindonesia. Yogyakarta. Aswaja pressindo 2014. Hal. 498

²³LPPOM MUI. (2014). Tentang LPPOM MUI. Retrieved September 13, 2019, from lppom mui

²⁴ PP No. 69 Tahun 1999 Tentang Label dan Iklan Pangan.

7. Manfaat Label Halal

Label halal pada kemasan setiap produk sangat penting bagi konsumen muslim. Sertifikasi Halal MUI diterapkan pada makanan, obat-obatan, kosmetik dan produk lainnya untuk memastikan status kehalalannya sehingga konsumen dapat yakin akan konsumsinya. Selain pertimbangan etis yang harus ditanamkan di kalangan umat Islam, label “Halal” juga dapat dijadikan senjata ampuh dalam strategi pemasaran pagi hari untuk bisnis apapun saat ini. Mengingat Islam adalah salah satu pasar terbesar di dunia, produk halal menjadi faktor penentu dalam strategi produk dalam bauran pasar, meningkatkan fokus pasar Islam pada produk halal.²⁵

Penerapan etika kehendak bebas dapat dilihat dari kualitas bahan baku yang dipilih oleh perusahaan yaitu bahan baku dengan kualitas terbaik dan penggunaan bahan yang dilarang oleh agama, perusahaan bersertifikat atau berbadan hukum yang memungkinkan perusahaan untuk bersungguh-sungguh membuat perusahaan yang berada di depan konsumen bertanggung jawab kepada konsumen untuk mengetahui makanan halal atau haram dari logo halal yang dikeluarkan oleh LPPOM MUI. Agar konsumen mengetahui produk mana yang halal menurut syariah, dalam Islam diatur dengan tanda halal.²⁶

8. Konsep Halal

Para ulama fiqih memiliki argumen yang cukup beragam seputar kehalalan suatu barang, termasuk didalamnya persoalan ada yang baik (thayyiban) dan tidak baik untuk dikonsumsi. Al-qur'an memerintahkan manusia untuk konsumsi barang yang halal dan baik. Setiap produk makanan, minuman harus memiliki pemahaman dan kesadaran untuk memastikan kehalalan produknya. Dengan menerapkan sistem jaminan halal sebagai implementasi konsep syariah, halal dan haram pada makanan dan minuman.

9. Brand Image

Menurut Keller, brand image adalah asumsi tentang sebuah brand mencerminkan memori konsumen. Pada saat yang sama, menurut Kotler, brand image persepsi dan keyakinan konsumen tentang produk tercermin dari penglihatan mereka dan ditanamkan dalam pikiran mereka. Dari definisi di atas, dapat kita lihat bahwa citra merek adalah asumsi dan kepercayaan terhadap merek yang ada di benak konsumen.²⁷ Citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuan produk. Merek mencakup janji perusahaan untuk memberikan manfaat, fitur, dan layanan tertentu kepada konsumen. Merek berharga karena kemampuannya untuk mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang baik dapat menyampaikan rasa superioritas konsumen yang mengarah pada sikap konsumen. Menjadi menguntungkan dan menghasilkan penjualan dan kinerja keuangan yang lebih baik Baik untuk perusahaan.

a) Profesi yaitu peneliti pasar yang mampu mengidentifikasi kelompok pekerja yang lebih tertarik dengan produk dan jasanya bahkan menyediakan produk khusus untuk kelompok pekerja tertentu.

b) Kondisi ekonomi secara umum. Kondisi ekonomi umum dipahami sebagai pendapatan bebas (jumlah, stabilitas dan waktu), tabungan dan aset (termasuk rasio likuiditas), kredit, kapasitas pinjaman dan perilaku konsumsi dan tabungan.²⁸

10. Faktor-Faktor Brand Image

²⁵ Tengku Putri Lindung Bulan, Khairul Fazrin, Muhammad Rizal, “Pengaruh Label Halal Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kinder Joy Pada Masyarakat Kota Langsa”, Jurnal Volume 6 No 2 November 2017, hlm 732

²⁶ Wahyu Mijil Sampurno, Dampak Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Kemajuan Bisnis Home Industry Pada Perusahaan Bandeng Montok Ummuqoni Pernalang Jawa Tengah. hlm 18

²⁷ Aldino Reza Pratma, Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna laptop Macbook merek Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, dan Malang), Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB) Vol. 23 No. 1 juni 2015

²⁸ Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta. hlm. 173.

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes mengisnyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakn nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6. Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.²⁹

11. Brand Image Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Begitupun pula dengan sebuah produk harus memiliki tanda pengenal seperti nama produk (merek). Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13-14:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti.³⁰

Iklan-iklan pada masa sekarang umumnya hadir dengan bentuk-bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah dari strategi pesan, yang disebut dengan strategi citra merek atau brand image. dalam strategi citra merek terdapat bentuk strategi yaitu strategi diferensiasi. Maksudnya adalah sampai dimana produk atau brand tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen.

Diferensiasi sebuah merek untuk memaksimalkan efektivitas sebuah iklan harus dibangun melalui gaya periklanan yang konsisten,serta menjaga kualitas yang konsisten dari produk tersebut. citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas.

12. Indikator Brand Image

brand image diukur dengan tiga indikator yaitu³¹

²⁹ Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New York: Pearson hal.575-576

³⁰ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Q.S Al Alquran, al-Hujurat ayat 13,(Jakarta :Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2005), 518.

³¹ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson hal.347

1. keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association)
2. kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
3. keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)
13. Lifestyle

Singkatnya, gaya hidup didefinisikan Misalnya bagaimana seseorang hidup (how one live), termasuk bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Dengan demikian, gaya hidup berbeda dari perspektif internal pada kepribadian konsumen.³² Kepribadian menggambarkan karakteristik terdalam dari keberadaan manusia. Meski konsep keduanya berbeda, gaya hidup dan kepribadian sangat erat kaitannya. Kepribadian mencerminkan karakteristik internal konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.³³

Gaya hidup merupakan perilaku yang mencerminkan apa yang sebenarnya ada dalam benak konsumen, seringkali bercampur dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah emosional dan psikologis konsumen.³⁴ Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup di dunia, diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup menggambarkan "manusia seutuhnya" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan gaya hidup kelompok ini.³⁵

i. Lifestyle dalam Prespektif Islam

Dalam hal preferensi konsumsi Islam, Islam Diyakini bahwa satu objek tidak sepenuhnya menggantikan objek lain seperti dalam ekonomi tradisional, tetapi ada objek yang lebih berharga dan lebih berharga daripada pilihan konsumsi lainnya. Selain itu, adanya prioritas pemenuhan kebutuhan berdasarkan tingkat manfaat yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan Islami. modus yang disukai. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan manusia dapat digambarkan sebagai berikut:³⁶

1. Mengutamakan akhirat dunia.
2. Konsisten dalam memenuhi kebutuhan prioritas.
3. Mendemonstrasikan etika dan norma.

j. Indikator Lifestyle

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

a) Kegiatan (Activity)

Adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b) Minat (Interest)

Adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

c) Opini (Opinion)

32 Ristiyani Prasetijo, & Jhon J. O. I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2005), 56.

33 Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015),154.

34 Nugraha J. Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010)80

35 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, (Jakarta: Prentice Hall Inc, 2004), 192.

36 Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 75-77.

Adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative³⁷

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian (berlawanan dengan eksperimen) yang digunakan untuk meneliti keadaan objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai alat kunci, teknik pengumpulan data, analisis data melalui triangulasi (kombinasi) bersifat induktif, hasil kualitatif Penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.³⁸

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Ichiban jamtos jambi Jamtos Jambi. Waktu penelitian ini dilakukan setelah seminar proposal dilakukan

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data human instrument primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti sendiri melalui kuesioner. Sumber data adalah konsumen Muslim di Ichiban Jamtos Jambi.

2. Data skunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, tesis (jurnal), majalah dan website.³⁹

Populasi Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang mempelajarinya dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen muslim Ichiban Jamtos Jambi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang harus diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut teknik sampling. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95%=1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi
di sini ditetapkan sebesar 10%

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

³⁷ Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). A framework for marketing management, sixth edition, global edition. New York City: Pearson hal.300

³⁸ Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, Bandung: Alfabeta, 2009, hlm. 2.

³⁹ Danang Sunyoto, Metode Penelitian Akuntansi, (Bandung: PT. Refika Aditama, (2013),hlm. 14.

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

= 96,04 atau 96; dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data, tanpa mengetahui metode pengumpulan data maka penelitian tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis dan terarah terhadap gejala pada objek penelitian. Tujuan dari observasi adalah mendapat informasi yang lebih akurat, baik berupa tempat, (ruang), pelaku, objek, kegiatan, perbuatan atau peristiwa.⁴⁰

2. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk mengetahui masalah dan informasi yang perlu diselidiki dan juga ketika peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang orang yang diwawancarai. Untuk mewawancarai responden, peneliti harus terlebih dahulu mengembangkan daftar pertanyaan yang berhubungan langsung dengan data penelitian.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden disajikan merangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efektif ketika peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok bila jumlah responden banyak dan tersebar di berbagai daerah. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis menyediakan kuesioner kepada responden yang meminta pendapat dan jawaban mereka yang diperlukan untuk penelitian ini. Setiap responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan menggunakan daftar periksa tanda ceklist(√).⁴¹

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Identitas Responden
 - a. Berdasarkan Jenis Kelamin

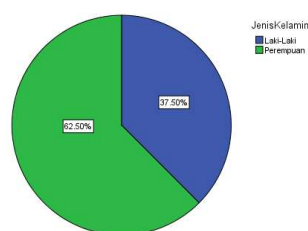
Gambar 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

⁴⁰ Muhammad Ilyas Ismail *Evaluasi Pembelajaran: Konsep Dasar, Prinsip, Teknik, dan Prosedur 2020 hal 21*

⁴¹ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta. hlm. 138.

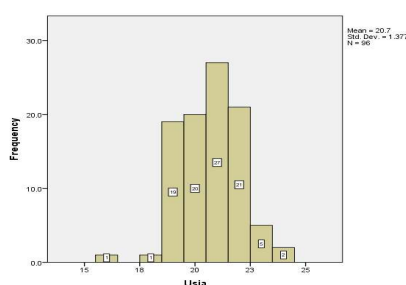
PENGARUH LABEL, HALAL, BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM DI RESTORAN ICHIBAN JAMTOS JAMBI



Dari seluruh responden yang berjumlah 96 responden, sebanyak 60 responden berjenis kelamin perempuan dan 36 responden bejenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi penelitian ini dengan presentasi sebesar 62.50%

- b. Berdasarkan Umur/usia

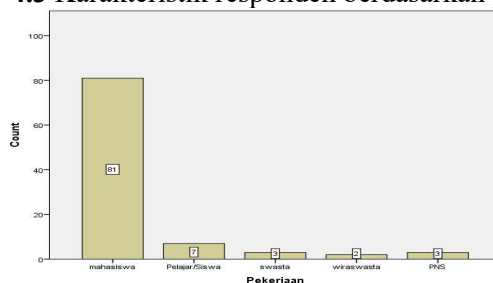
Gambar 4.2 Karakteristik berdasarkan umur responden



Berdasarkan umur responden dalam penelitian ini, responden yang mendominasi berusia 21 tahun dengan presentase 70,8% atau sejumlah 27 responden, sedangkan respondes paling sedikit berusia 16 tahun dengan presentase 0,1% atau sejumlah 1 responden.

- c. Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Berdasarkan gambar diatas pekerjaan dalam penelitian ini,diproleh dengan presentasi terbesar yaitu mahasiswa sebesar 84.4% atau sejumlah 81 responden. Dan presentase terkecil yaitu wiraswasta sebesar 2.1% atau sejumlah 2 responden.

2. Uji Analisis Data

- a. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk menguji masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variable penelitian memuat 12 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Penguji untuk menentukan signivikasi dan tidak signifikasi dengan membandingkan r hitung dengan nilai r table dan daerah penguji dengan taraf signifikasi 5% (0,05). Jika r hitung untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r table untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari nilai r.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validasi

No	Kode Variabel	r hitung	R table	Ket	
1.	Label Halal	X1.1	0,285	0,202	Valid
2.		X1.2	0,352	0,202	Valid

3.	(X1)	X1.3	0,460	0,202	Valid
4.		X1.4	0,333	0,202	Valid
5.	Brand Image (X2)	X2.1	0,362	0,202	Valid
6.		X2.2	0,384	0,202	Valid
7.		X2.3	0,431	0,202	Valid
8.	LifeStyle (X3)	X3.1	0,327	0,202	Valid
9.		X3.2	0,440	0,202	Valid
10.		X3.3	0,479	0,202	Valid
11.		X3.4	0,236	0,202	Valid
12.		X3.5	0,283	0,202	Valid
13.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,218	0,202	Valid
14.		Y.2	0,227	0,202	Valid
15.		Y.3	0,503	0,202	Valid
16.		Y.4	0,610	0,202	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 22,2023

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan pertanyaan yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari pada nilai r table. Maka dapat disimpulkan, bahwa keseluruhan butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan Cronbach's alpha coefficients dengan bantuan SPSS 22. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Apha > 0,60. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	R tabel	Ket
1.	Label Halal (X1)	0,716	0,60	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0,739	0,60	Reliabel
3.	LifeStyle (X3)	0,671	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,717	0,60	Reliabel

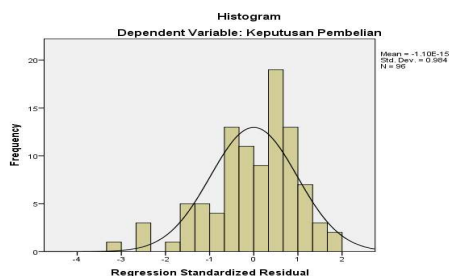
Sumber: Hasil olah data SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil uji pada table diatas menghasilkan nilai cronbach's alpha memiliki nilai lebih besar dari > 0,60 dari variable Label Halal (X1), Brand Image (X2), LifeStyle (X3) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen telah berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi normalitas data, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik yaitu berupa grafik histogram. Berikut hasil olah data SPSS 22 menggunakan grafik histogram, yaitu:



Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas

Dari gambar di atas, terlihat bahwa grafik histogram berdistribusi normal dengan bentuk histogram tidak condong ke kiri atau ke kanan, artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independen). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Deteksi tidak terjadinya multikolinieritas pada ketentuan apabila nilai tolerance value masing-masing variabel independen berada di atas 0,1 (10%) dan variance inflationfactor (VIF) masing-masing variabel independen berada di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.213	2.288		3.590	.001		
	Label Halal	.209	.090	.228	2.325	.022	.982	1.018
	Brand Image	.226	.124	.189	1.832	.070	.890	1.123
	Lifestyle	.110	.091	.125	1.210	.229	.884	1.131

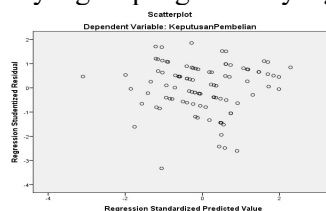
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: olah data SPSS 22,2023

Dari table diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari ketiga variabel independen adalah Label Halal (X1) dengan nilai tolerance 0,982 > (0,1) dan VIF hitung (1,018) < 10. Brand Image (X2) dengan nilai tolerance 0,890 > (0,1) dan VIF hitung (1,123) < 10. LifeStyle (X3) dengan nilai tolerance 0,884 > (0,1) dan VIF hitung (1.131) < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai tolerance masing-masing variabel independen berada diatas 0.1 dan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan yang ke pengamatan yang lain.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar diatas didapatkan titik-titik menyebar dibawah dan diatas sumbu y, dan tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas. Maka kesimpulan variabel independen yang diuji menggunakan scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas atau data tidak homogen.

4. Analisis Regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan alat bantu program komputer spss. Berdasarkan hasil yang diolah terdapat pada tabel berikut.

Table 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.213	2.288		3.590	.001
	Label Halal	.209	.090	.228	2.325	.022
	Brand Image	.226	.124	.189	1.832	.070
	Lifestyle	.110	.091	.125	1.210	.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan table di atas dapat dilihat konstanta (nilai a) sebesar 8.213 dan untuk label halal (nilai b) sebesar 0,209, Brand Image (nilai b) sebesar 0,226 dan Lifestyle (nilai b) sebesar 0,110. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + X_1 + X_2 + X_3$$

$$= 8.213 + 0,209 + 0,226 + 0,110$$

Persamaan regresi linear tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta (a) = 8.213
Ini berarti jika semua variabel independen dianggap sama dengan nilai (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 8.213
- b. Nilai Koefisien Regresi Label Halal (X₁) = 0,209
Nilai koefisien label halal positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,209. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang berpengaruh dan signifikan antar variabel label halal dengan keputusan pembelian
- c. Nilai Koefisien Regresi Brand Image (X₂) = 0,226
Nilai koefisien brand image bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,226. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel brand image dengan keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien regresi lifestyle = 0,110
Nilai koefisien lifestyle bertanda positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,110. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antar variabel religiusitas dengan keputusan pembelian.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bermakna atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- 1) bila t hitung > t tabel atau sig. < a (0,05), maka H₀ ditolak H_a diterima.
- 2) bila t hitung < t tabel atau sig. > a (0,05), maka H₀ diterima H_a ditolak.

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS 22, maka didapat hasil uji t, yang hasilnya dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.213	2.288		3.590	.001
	Label Halal	.209	.090	.228	2.325	.022
	Brand Image	.226	.124	.189	1.832	.070
	Lifestyle	.110	.091	.125	1.210	.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$T \text{ table} = t (a/2; n-k-1)$$

$$= t (0.05/2; 96-3-1)$$

$$= t (0,025; 92)$$

$$= t (1.661)$$

Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai thitung dari setiap variabel yaitu:

- 1) Hasil uji t variabel label halal (X₁) diperoleh nilai signifikan 0.001 < 0.05 dan T hitung < T table yaitu sebesar 2.325 > 1.661) maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif Label Halal terhadap keputusan pembelian
- 2) Nilai t hitung pada variabel brand image (X₂) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,070. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (1.832 > 1,661) dan nilai signifikansi 0,070 > 0,05,, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak yang menyatakan

bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Brand image terhadap keputusan pembelian.

- 3) Nilai t hitung pada variabel lifestyle (X_3) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,229. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($1.210 < 1,661$) dan nilai signifikansi $0,229 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lifestyle terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai f hitung $>$ f tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Tabel 4 Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.739	3	19.580	4.702	.004 ^b
	Residual	383.094	92	4.164		
	Total	441.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Label Halal, Brand Image

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai f hitung sebesar dan nilai signifikansi sebesar. cara menentukan f tabel adalah:

$$\begin{aligned}
 F \text{ table} &= F (k:n-k) \\
 &= f (2: 96-3-1) \\
 &= f (2 : 92) \\
 &= 2,70
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk Label Halal (X_1), Brand Image (X_2), dan LifeStyle (X_3) secara siltultan terhadap keputusan pembelia (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $>$ F tabel $4.702 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Label Halal, Brand Image dan LifeStyle secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

6. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka lebih baik menggunakan Adjusted R square yang bernilai lebih kecil dari R square. Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang dihitung melalui SPSS 22:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.365 ^a	.133	.105	2.04060

Nilai *R Square* (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Dimana angka ini akan dikonversi menjadi persen. Nilai R^2 sebesar 0,133 artinya persentase kontribusi terhadap pengaruh variabel Label Halal (X_1) Brand Image (X_2) Lifestyle (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,3 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk model ini.

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,105 atau 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 10,5% dan sisanya adalah Sebesar 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Standard error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai 2.04060. Itu berarti kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 2.04060

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Label Halal (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Restoran Ichiban Jamtos Jambi

Hasil persamaan regresi linear berganda diketahui bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen muslim restoran ichiban jamtos jambi.

Berdasarkan hasil pengujian statistik menunjukkan hasil uji t variabel label halal diperoleh nilai signifikan 0.001 lebih kecil dari 0.05 dan T hitung lebih kecil T table yaitu sebesar 2.325 lebih besar dari 1.661 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif Label Halal terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut, maka dikatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan 2017 “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa”

Berdasarkan penelitian putri lindung yakni Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya. Hal ini karena pasar umat Islam adalah pasar yang sangat menggiurkan mengingat jumlah umat Islam saat ini sebesar 1,8 miliar secara global. Menurut dwi edi wibowo dan benny diah mandusari menyatakan bahwa Label mempunyai hubungan erat dengan pemasaran. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang apa yang ada dalam penjual dan produk itu sendiri. Pemberian label (labeling) merupakan elemen produk yang sangat penting yang patut memperoleh perhatian seksama dengan tujuan untuk menarik para konsumen. Secara umum, label minimal harus berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan komposisi, informasi gizi, tanggal kedaluwarsa, isi produk, dan keterangan legalitas. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa sebagai tanda pengenal yang melekat pada suatu produk.

2. Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Restoran Ichiban Jamtos Jambi

Berdasarkan hasil secara parsial menunjukkan Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim restoran ichiban jamtos jambi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel brand image adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,070. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.832 lebih besar dari 1,661 dan nilai signifikansi 0,070 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Brand image terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dikatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim restoran ichiban jamtos jambi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Puput Yunita ,Lies Indriyatni 2022 “Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)”

Hasil penelitian Ni'matur Rahmayanti, Muchammad Saifuddin “Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram” menyatakan bahwa Brand Image diartikan sebagai representasi atau ingatan yang muncul terhadap suatu merek. Tingkat positif yang dimiliki brand image berpengaruh positif pula pada keputusan pembelian. Karena semakin tinggi brand image, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Oleh karena itu, rekomendasi brand image akan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

3. Pengaruh Lifestyle (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Restoran Ichiban Jamtos Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian secara persial menyatakan bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim restoran ichiban jamtos jambi.

Hasil nilai t hitung pada variabel lifestyle adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,229. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1.210 lebih kecil dari 1,661 dan nilai signifikansi 0,229 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lifestyle terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dikatakan bahwa lifestyle tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim restoran ichiban jamtos jambi. Hasil penelitian ini sejalan

dengan Azizzah Fauziah 2023 ” Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar”

Gaya Hidup (Lifestyle) Gaya hidup menurut Yuniarti (2015:154) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengertian gaya hidup menurut Setiadi (2013:80) adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.

4. Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Ichiban Jamtos Jambi.

Nilai R^2 (R Square) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Dimana angka ini akan dikonversi menjadi persen. Nilai R^2 sebesar 0,133 artinya persentase kontribusi terhadap pengaruh variabel Label Halal (X1) Brand Image (X2) Lifestyle (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 13,3 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk model ini.

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,105 atau 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X1), (X2) dan (X3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 10,5% dan sisanya adalah sebesar 89,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Standard error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, nilai 2.04060. Itu berarti kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 2.04060

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh label halal, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian restoran ichiban jamtos jambi:

1. Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran ichiban jamtos jambi. Dengan nilai Hasil uji t variabel label halal (X1) diperoleh nilai signifikan $0.001 < 0.05$ dan $T_{hitung} < T_{table}$ yaitu sebesar $2.325 > 1.661$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan positif Label Halal terhadap keputusan pembelian.
2. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian restoran ichiban jamtos jambi. Dengan nilai signifikan signifikansi $0,070 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel Brand image terhadap keputusan pembelian.
3. LifeStyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian restoran ichiban jamtos jambi. Dengan nilai signifikan $0,229 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Lifestyle terhadap keputusan pembelian.

Label halal, brand image, lifestyle secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0.105 atau 10.5%.

B. Saran

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan pada penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk menambahkan variabel atau variabel yang digunakan, karena didasarkan pada kesimpulan R^2 penelitian ini sebesar 89,5% dari selain dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil observasi dalam peneliti yang dilakukan peneliti, peneliti menyarankan kepada konsumen muslim untuk dapat lebih memperhatikan syariat syariat islam dalam mengambil keputusan pembelian terutama label halal dalam suatu produk
- 3.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Agustina Mutia, Pengaruh gaya hidup dan minat terhadap kebiasaan pembelian barang yang tidak terencana masyarakat kota jambi, *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, Vol. 1, No. 1, 2017.
- [2] Ahmad Izzuddin, Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner, *jurnal penelitian ipteks*, vol 3 no 2 (2018).
- [3] Aldino Reza Pratma, Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna laptop Macbook merek Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, dan Malang), *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)* Vol. 23 No. 1 juni 2015
- [4] Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S.N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), hal 73.
- [5] Ayu Abriyanti Chandra Dewi, Hatane Semuel, (Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3, No. 1, (2015) 1-13
- [6] Al Ghazali, Imam. 2007. *Rahasia Halal-Haram: Hakikat Batin Perintah dan Larangan Allah*. Terjemahan oleh Iwan Kurniawan. Bandung: Mizania
- [7] Burhanuddin. 2011. *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen & Sertifikat Halal*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.
- [8] Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi*, (Bandung: PT. Refika Aditama, (2013).
- [9] Ferrinadewi. E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- [10] Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- [11] Ismi Aziz Makrufah, "Pengaruh Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen di Outlet Toserba Laris Kertasura)", "Skripsi (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017).
- [12] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- [13] Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [14] M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018).
- [15] Muhammad Ilyas Ismail *Evaluasi Pembelajaran: Konsep Dasar, Prinsip, Teknik, dan Prosedur 2020*.
- [16] Nugraha J. Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 80
- [17] Nugraheni, P. N. A (2003) *Perbedaan Kecendrungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: fakultas psikologi UMS hal 15
- [18] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Prespektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 75-77.
- [19] Sofyan, H. (2014). *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif: Regulasi Dan Implementasi Diindonesia*. Yogyakarta. Aswaja pressindo 2014.
- [20] Solomon, *Consumer Behavior; Buying, Having, Being* (7th Ed), New Jersey; Prentice Hall, 2009).