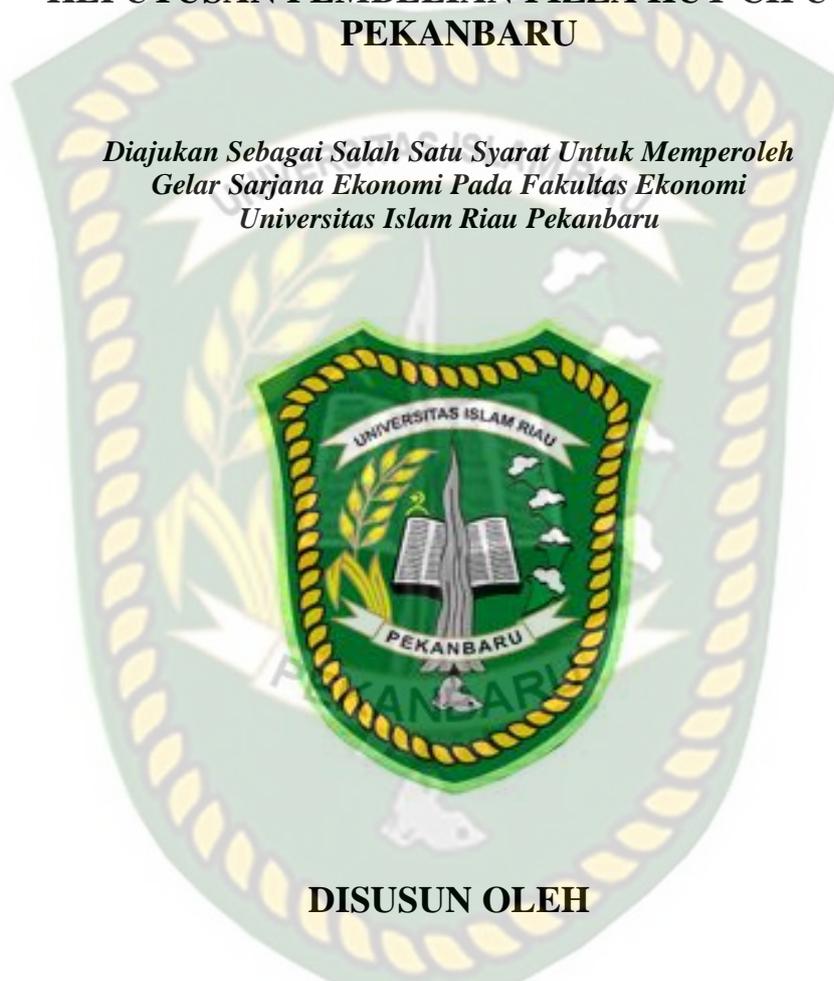


SKRIPSI

PENGARUH LABELISASI HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT CIPUTRA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



DISUSUN OLEH

ADINDA GHINA AULIA

NPM : 165210346

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020

ABSTRAK**PENGARUH LABELISASI HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT CIPUTRA
PEKANBARU****OLEH :****ADINDA GHINA AULIA****NPM : 165210346**

Penelitian ini dilakukan mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui wawancara atau interview serta kuisioner penelitian. Responden yang diambil adalah 100 orang pengunjung dijadikan sampel penelitian. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel labelisasi halal dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.

Kata Kunci : Labelisasi Halal, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT**THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION AND LIFESTYLE ON
PURCHASE DECISION ON CIPUTRA HUT PIZZA
PEKANBARU****BY:****ADINDA GHINA AULIA****NPM: 165210346**

This research was conducted to determine and analyze the effect of halal labeling and lifestyle on purchasing decisions at Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru. This research was conducted with a quantitative descriptive method using primary data and secondary data obtained through interviews or interviews and research questionnaires. Respondents taken were 100 visitors as the research sample. From the results of the study, it is known that the variables of halal labeling and lifestyle together have a significant effect on consumer decisions in buying Pizza Hut products Ciputra Mall Pekanbaru.

Keywords: Halal Labeling, Lifestyle, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Selain itu selawat beriring salam juga dikirimkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam jahiliah kealam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Mall Ciputra Pekanbaru”**. Adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian oral comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau di Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari penulisan skripsi ini, penulisan banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian,

pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIR
2. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UIR
3. Ibu Hj. Susie Suryani, SE. MM, selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah meberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama dibangku kuliah serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi UIR yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar dikampus
5. Pimpinan beserta Karyawan Pizza Hut di Mall Ciputra Pekanbaru, yang telah bersedia memberi kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada Orang tuaku Tajudin dan Azwarnida, S.Pd serta babang dan kakakku Dodi Ripo Saputra, Yona Rama Yunita, Nurhayati dan Haiqal Fathoni, terima kasih yang tak sehingga atas segala kasih sayang, cinta, perhatian, dorongan semangat, bantuan baik moril maupun materil dan segala-galanya kepada ananda selama ini.

7. Terima kasih untuk sahabatku HijriyatuZaharah, Della Anggraini, Widya Paramith dan teman-teman angkatan 2015 di Fakultas Ekonomi UIR yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis

Adinda Ghina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	11
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.4. Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1. Keputusan Pembelian	14
2.2. Labelisasi Halal	33
2.3. Gaya Hidup	34
2.4. Penelitian Pendahulu	37
2.5. Kerangka Penelitian	39
2.6. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Lokasi penelitian	40
3.2. Operasional variabel	40
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.4. Jenis dan Sumber Data	41

3.5. Teknik Pengumpulan Data	43
3.6. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV GAMBARAN UMUR PERUSAHAAN	49
4.1. Sejarah Singkat Pizza Hut Cabang Pekanbaru	49
4.2. Struktur Organisasi	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1. Identifikasi Responden.....	52
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument	56
5.3. Analisis Variabel Labelisasi halal	59
5.4. Analisis Variabel Gaya Hidup	67
5.5. Analisis Variabel Keputusan Pembelian.....	81
5.6. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	97
5.7. Pembahasan	10
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
6.1. Kesimpulan.....	106
6.2. Saran-saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

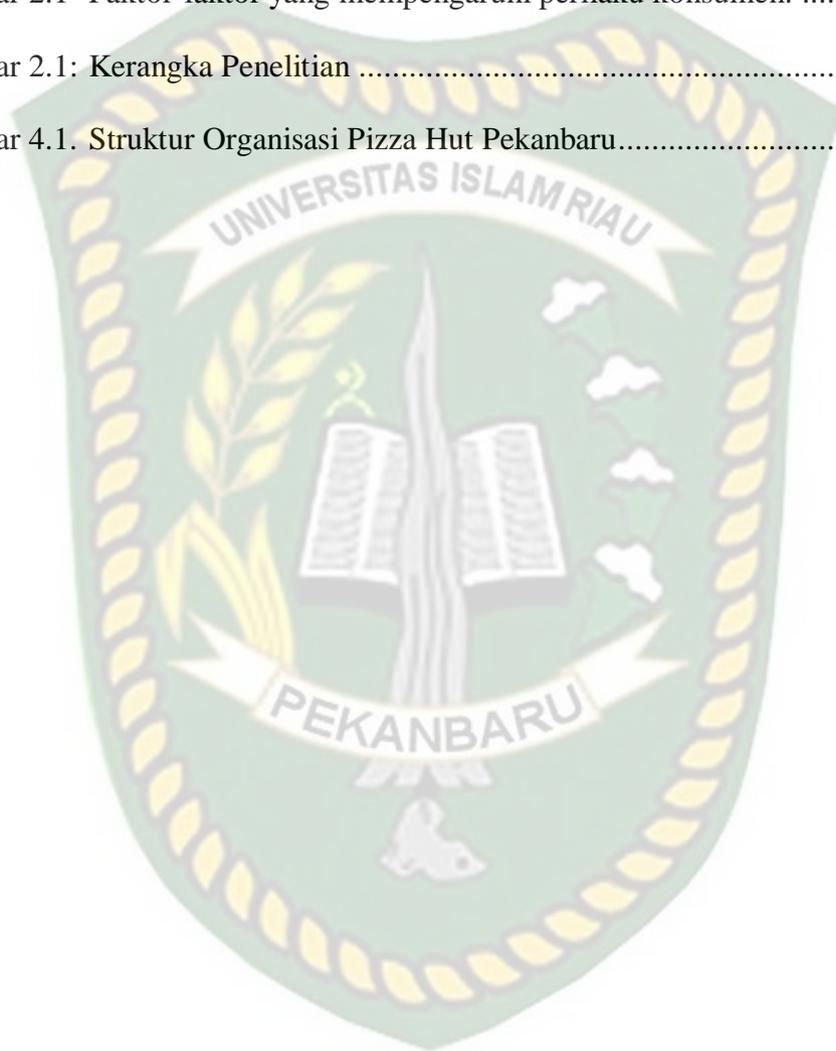
Tabel 1.1	Data pengunjung Pizza Hut di Mall Ciputra Pekanbaru Tahun 2019	6
Tabel 2.1	Penelitian terdahulu	37
Tabel 5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	53
Tabel 5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	54
Tabel 5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur	55
Tabel 5.5	Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian	57
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian	58
Tabel 5.7	Tanggapan responden mengenai keyakinan bahwa proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam islam pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru	60
Tabel 5.8	Tanggapan responden mengenai keluarga mempengaruhi berbelanja pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	62
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Mengenai memperoleh informasi mengenai Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dari kelompok kerja informal.....	64
Tabel 5.10	Tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	66
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	70
Tabel 5.12	Tanggapan responden mengenai pengaruh hobi terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	71

Tabel 5.13	Tanggapan responden mengenai pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	73
Tabel 5.14	Tanggapan responden mengenai konsumen suka berbelanja pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	75
Tabel 5.15	Tanggapan responden mengenai konsumen suka berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.....	76
Tabel 5.16	Tanggapan Responden Mengenai konsumen berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru karena ada perkumpulan social.....	78
Tabel 5.17	Tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	79
Tabel 5.18	Tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	82
Tabel 5.19	Tanggapan Responden Mengenai informasi produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang tersedia	83
Tabel 5.20	Tanggapan responden mengenai pengenalan produk secara meluas pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	85
Tabel 5.21	Tanggapan responden mengenai atribut produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	86
Tabel 5.22	Tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	88
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai merek produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang disukai konsumen.....	89
Tabel 5.24	Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang sesuai selera konsumen	91
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.....	92

Tabel 5.26	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan produk kepada pihak lain pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru	94
Tabel 5.27	Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi halal Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Pekanbaru	95
Tabel 5.28	Hasil Perhitungan Regresi Berganda.....	99
Tabel 5.29	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi	100
Tabel 5.30	Hasil Perhitungan Uji F	101
Tabel 5.31	Hasil Perhitungan Uji t	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses pengambilan keputusan.....	17
Gambar 2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.	21
Gambar 2.1: Kerangka Penelitian	39
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pizza Hut Pekanbaru.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, dan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Selain itu pemasaran juga mencakup usaha yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, yang menentukan usaha yang hendak dibuat serta menentukan cara promosi dan distribusi usaha tersebut yang kegiatannya saling berkaitan sebagai suatu sistem.

Perusahaan sebagai salah satu lembaga perekonomian dituntut secara aktif di dalam pelaksanaan pembangunan. Melalui aktivitas ekonomi, perusahaan dapat memberikan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk/barang.

Dimasa sekarang bisnis jasa harus mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen yang berkelanjutan yaitu dengan memfokuskan diri pada nilai produk dan jasa yang diberikan. Atas dasar tersebut setiap pemilik usaha harus menciptakan kepuasan konsumen dan memperoleh loyalitasnya dimana hal tersebut akan sangat membawa dampak bagi peningkatan dan pertumbuhan dunia usaha.

Restoran *fast food* umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola *franchise*. Pihak *franchisor* mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada *franchisee* yang menjalankan usahanya secara semi independen. *Franchisor* menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. *Franchisee* membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada *franchisor*, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi. *Franchisee* membayar royalti yang bervariasi sekitar 8%-15%, dihitung berdasarkan omzet. Beberapa restoran yang menggunakan pola bisnis *franchise*, seperti : *KFC (Kentucky Fried Chicken)*, *Pizza Hut*, *TFC (Texas Fried Chicken)* dan lain-lain.

Restoran *fast food* di Kota Pekanbaru akhir-akhir ini terus berkembang rata-rata 35,01% per tahun, hingga saat ini jumlahnya mencapai 18 buah dan lebih dari 75% berlokasi di Kota Pekanbaru. Perkembangan tersebut mendorong para pengusaha untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar, sekalipun dalam situasi pariwisata Kota Pekanbaru yang krisis seperti saat ini. Segmen pasar dan target pasar sasaran restoran *fast food* di Kota Pekanbaru sebagian besar adalah pasar lokal dari semua golongan dan hanya sedikit tamu asing. Bagi tamu asing, tempat makan seperti ini biasanya merupakan pilihan terakhir di negaranya, karena terkait dengan isu kesehatan. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran.

Pasar sasaran *fast food* meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (calon pelanggan). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*), karyawan (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga restoran mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya. Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Lonjakan konsumen *fast food* berkorelasi dengan perubahan pola konsumsi dan sikap penduduk sekitarnya dalam hal cara atau kebiasaan makan mereka. Kenyataan di atas menjadi menarik untuk diteliti secara empiris, terutama yang berkaitan dengan beberapa variabel atau faktor-faktor yang menyebabkan kenapa konsumen tertarik dan memutuskan untuk makan di restoran cepat saji (*fast food*). Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa kecenderungan konsentrasi lokasi restoran *fast food* dan konsumennya adalah di Kota Pekanbaru. Demikian halnya dengan Pizza Hut di Kota Pekanbaru, yang saat ini berjumlah 4 buah, semuanya berada di wilayah Kota Pekanbaru.

Pizza Hut adalah sebuah restoran berantai dan waralaba franchise makanan internasional yang berpusat di Addison, Texas, USA. Perusahaan ini

didirikan tahun 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney dengan meminjam \$600 dari ibu mereka untuk membuka toko pizza kecil di kampung halaman mereka di Wichita, Kansas. Kemudian dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza terbesar di dunia, dengan hampir 34.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 100 negara.

Pizza Hut mempunyai beberapa konsep restoran. Mulai dari restoran yang hanya bisa makan di tempat (Dine In) yang tidak mempunyai layanan pengantaran. RBD (Restaurant Based delivery) yang menyediakan layanan pengantaran, hingga pesan ambil (carry out).

Menu di Pizza Hut terbagi atas 3 jenis. Appetizer, Main dishes (pizza dan non pizza), serta Dessert. Untuk Appetizer atau makanan pembuka terdapat berbagai macam jenis salad dan makanan pembuka lainnya seperti; Garlic Tomato Bruschetta, Breadstick, Chicken Wings. Dan tak lupa Garlic Bread. Untuk Main Dishes, Pizza Hut menjual dalam empat jenis ukuran antara lain personal, small, medium, dan large. Namun, biasanya kebanyakan restoran menghilangkan jenis ukuran yang small. Ada beberapa jenis pizza Thin & Crispy Pizza, Stuffed Crust Pizza, Dippin' Strips Pizza, The Edge Pizza, dan Pan Pizza. Dengan berbagai macam jenis topping disediakan (*Pepperoni, Italian Sausage, Ham, Chicken, Red Onions, Black Olives, Green Peppers, Bacon, Mushroom, Beef, Pork, Tomatoes*) dan sebagai tambahan ada pula jenis yang spesial, yaitu *Meat Lovers, Pepperoni Lovers, Cheese Lovers, Veggie Lovers, Double Cheeseburger, Supreme, Super Supreme* dan yang terbaru adalah Pizza Mia. Selain menu - menu pizza yang

umum, dibuat juga pizza sesuai dengan wilayah masing - masing restoran dan selera customer.

Kesadaran konsumen tersebut menuntut pihak restoran sebagai produsen yang menghasilkan produk agar selalu memperhatikan bahan baku, bahan tambahan, proses produksi, dan penyajian, serta mempertimbangkan aspek kehalalan sesuai dengan syariaah islam, karena konsumen yang mempunyai keyakinan dan sadar akan pentingnya produk halal akan cenderung memilih produk yang berlabel halal. Label halal adalah tanda pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu produk.

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (1996: 282), label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Di Indonesia konsumen muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus yang bertugas mengaudit produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim, lembaga ini adalah lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetika majelis ulama Indonesia (LPPOM MUI). Lembaga ini mengawasi produk yang beredar dimasyarakat dengan cara memberikan sertifikat halal, dan produk yang telah memiliki sertifikat halal tersebut dapat mencantumkan label halal pada produknya. Artinya produk tersebut secara proses dan kandungannya telah lulus diperiksa dan terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh ajaran

agama islam, atau produk tersebut tidak mengandung unsur haram dan dapat dikonsumsi secara aman oleh konsumen muslim. Selain adanya labelisasi halal, salah satu upaya yang dilakukan pihak restoran yaitu dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menurut Sutisna (2003: 145) yaitu cara hidup yang diindikasikan oleh bagaimana cara orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Tabel 1.1
Data pengunjung Pizza Hut di Mall Ciputra Pekanbaru Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Bill
1.	Januari	4.052
2.	Februari	3.665
3.	Maret	4.271
4.	April	4.261
5.	Mei	4.137
6.	Juni	4.125
7.	Juli	3.462
8.	Agustus	4.176
9.	September	3.479
10.	Oktober	3.041
11.	November	4.161
12.	Desember	3.960
	Total	46.790 bill

Sumber: Data Olahan (2019)

Dalam penelitian ini restoran yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu restoran Pizza Hut atau yang sering disebut PH yang berada di Mall Ciputra Pekanbaru. Pizza hut adalah restoran siap saji yang menyajikan makanan Itali yang variatif, higienis, cepat saji dengan suasana nyaman. Meskipun restoran Itali, tetapi masakan Itali yang disajikan di restoran ini telah disesuaikan dengan selera Indonesia. Restoran ini memang dirintis dan dimiliki oleh orang Indonesia, bukan orang Jepang, sehingga memang tidak menawarkan masakan Itali otentik. Pizza Hut juga mempunyai sertifikat halal.

Adapun alasan konsumen datang membeli dan makan Pizza Hut merupakan karena gaya hidup yang semakin modern dan jenis kelas sosial yang bergabung untuk mengikuti perkembangan zaman tersebut. Pada intinya karena gaya hidup dan adanya lingkungan sosial maka konsumen atau masyarakat datang untuk membeli produk Pizza Hut ini.

Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Menurut Mitchell (dalam Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis *food service* khususnya restoran, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja

menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan.

Penciptaan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan music *live*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para *customer*-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Semakin berkembangnya usaha *food service* ini seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerja atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Menurut Royan (dalam Remiasa & Lukman, 2007) dengan adanya perubahan tersebut, menyebabkan terjadinya pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran, yang melahirkan sebuah fenomena social dan budaya baru.

Usaha restoran, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Kota Pekanbaru. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut. Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran *fast food*.

Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Kecenderungan penduduk kota seperti di Kota Pekanbaru misalnya, bahwa makan di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya.

Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang :

jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan *fast food*, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap.

Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Pride dan ferrel, proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi

konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Beberapa penelitian tentang pengaruh labelisasi halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah yang dilakukan oleh Frety Rakhmawati (2016), Dewi Kartika Candra (2014) dan Aprilia Pertiwi (2015). Hasil penelitian Frety Rakhmawati (2016) dan Dewi Kartika Candra (2014) menyimpulkan bahwa labelisasi halal dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Aprilia Pertiwi (2015) menyimpulkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di judul **“Pengaruh Labelisasi Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Mall Ciputra Pekanbaru”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah disusun untuk mengetahui gambaran mengenai:

1. Bagaimana pengaruh labelisasi halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Mall Ciputra Pekanbaru?
2. Apakah labelisasi halal dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Mall Ciputra Pekanbaru?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi labelisasi halal, gaya hidup dan keputusan pembelian pada Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh labelisasi halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru.

1.4. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab. Dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir adalah batasan masalah.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan zakat, strategi dan optimalisasi, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan yang terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan memuat sejarah singkat organisasi, visi dan misi struktur, serta gambaran aktivitas organisasi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya tentang pengaruh labelisasi halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Mall Ciputra Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuatkan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitiannya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Assuari (1996:130) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Setiadi (2010:78) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Kotler (2009:39) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah(*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan

seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
4. pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian.

Dengan indikator; 1. pilihan produk,2. pilihan merek,3. pilihan pemasok,4. penentuan saat pembelian, 5. jumlah pembelian.

2.1.2. Peran Pembelian

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Merupakan orang yang pertama kali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangannya memberi efek dalam pengambilan keputusan akhir seorang konsumen.

3. Pengambilan keputusan (*decider*)

Yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah yang dibeli, kapan hendak dibeli, bagai mana cara membeli dan dimana akan dibeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

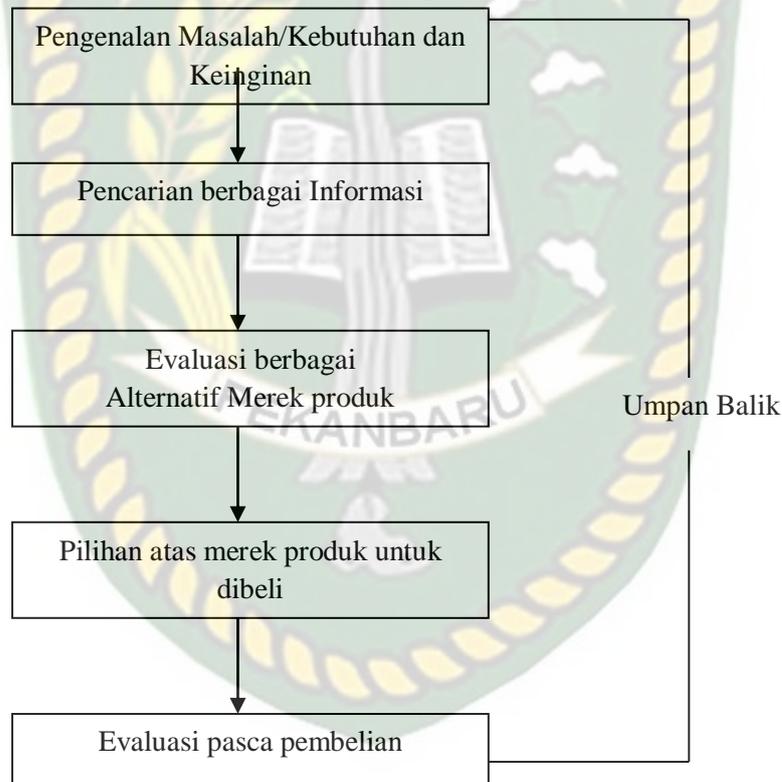
5. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa.

2.1.3. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli

Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan konsumen



Sumber : Sutisna. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.

Gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen akan melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Namun dalam pembelian yang rutin, mereka sering kali melangkahi atau membalikkan tahapan tersebut:

a. Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai saat manusia menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Disini manusia tersebut akan merasakan adanya perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang dia inginkan. Kebutuhan dapat muncul oleh adanya ransangan dari eksternal maupun internal. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar adalah sangat penting untuk dapat mendeteksi kapan seorang konsumen menyadari kebutuhan agar pemasar dapat segera menawarkan solusi yang realitas yang dapat dijalankan.

b. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhannya mungkin saja akan mencari informasi lebih lanjut. Namun bila dorongan tersebut sangat kuat dan produk berada dekat, mungkinsaja konsumen akan lansung membelinya. Pencarian informasi oleh konsumen dibedakan dalam 2 tingkatan, yang pertama adalah perhatian yang meningkat dan yang kedua adalah pencarian informasi secara aktif dengan mencari informasi dari segala sumber. Pencarian informasi secara meluas biasanya dilakukan bula produk bersifat prestise ataupun memiliki resiko yang tinggi. Namun dalam pembelian rutin pencarian informasi hanya terbatas atau bahkan tidak dilakukan.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi mengenai pilihan mereka untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang

berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Lalu bagaimana proses evaluasi dalam diri konsumen hingga terjadi keputusan ? sebenarnya sulit diketahui karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan konsumen, namun yang dapat kita jelaskan adalah dengan menggunakan asumsi-asumsi berikut :

- Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
- Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk untuk setiap atribut.
- Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
- Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Ada kalanya konsumen mengutamakan salah satu atribut tertentu saja pada suatu produk, maka model ini disebut model disjungtif. Adapula yang mempertimbangkan beberapa atribut sekaligus. Pemilihan dengan model ini disebut model konjungtif.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen akan menyusun alternatif-alternatif dalam himpunan pilihan yang kemudian membentuk niat pembelian. Biasanya mereka akan memilih merek yang disukai, namun ada pula faktor lain yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan keadaan-keadaan yang tidak

terduga. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek. Kapan membeli, dimana produk tersebut akan dibeli, serta bagaimana cara pembayarannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang kemudian akan menyertakan suatu perilaku setelah pembelian.

- Kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen setelah melakukan pembelian akan mendasarkan harapannya pada informasi-informasi yang mereka terima dari produk. Bila kenyataan yang mereka terima dari produk adalah berbeda dari harapan mereka maka akan mengakibatkan ketidakpuasan dan demikian pula sebaliknya.
- Tindakan setelah pembelian. Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Bahkan mereka mungkin saja menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain, yang dapat membuat konsumen lain juga menjadi tidak menyukai produk tersebut. Bagi pemasar akan lebih penting bagi mereka untuk dapat mempertahankan pelanggan lama mereka, maka komunikasi purna pembelian merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

2.1.4. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk :

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial
- Faktor Personal
- Faktor Psikologis

Peran faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh.

Gambar 2.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Sumber : Kotler, P 2000, *Marketing Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and nations*, The Free Press Admission Of macmillan inc, New York.

- Faktor Kebudayaan

Diantara keempat faktor yang disebut diatas, faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu kita perlu memahami benar kultur, sub-kultur dan kelas sosial pasar sasaran kita.

a. Kultur

Kultur merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, dimana persepsi, nilai, preferensi dan perilaku seorang manusia dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga perilaku konsumen suatu daerah akan berbeda dengan orang lain yang terdapat didaerah lain. Misalnya seseorang yang tumbuh dalam kebudayaan timur akan memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda dalam pembelian dengan seseorang yang tumbuh dari kebudayaan barat.

b. Sub-kultur

Setiap kultur memiliki kelompok-kelompok yang lebih kecil yang disebut sub-kultur. Kelompok sub-kultur ini merupakan bagian dari sebuah kultur yang lebih spesifik. Seperti kelompok etnis, kepercayaan serta geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik :

- Memiliki karakter dan tingkah laku yang hampir mirip sama.
- Adanya kelas-kelas atau kasta.

- Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel saja tetapi kombinasi beberapa variabel seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.
- Tidak tetap, yang berarti seseorang dapat naik atau turun dari suatu kelas sosial.

- Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung yang didalamnya seseorang menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok keanggotaan. Ada kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal yang disebut kelompok primer, seperti keluarga dan teman. Ada pula kelompok yang mana anggotanya berinteraksi secara formal namun tidak regular yang disebut kelompok sekunder, contohnya sebuah organisasi. Pengaruh kelompok cenderung menjadi kuat apabila kelompok tersebut sangat dihormati ataupun bila kelompok tersebut memiliki ikatan yang sangat kuat diantara anggotanya.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga terdiri

dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomidan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Pada keluarga prokreasi yang terdiri dari suami-istri dan anak pengaruh tersebut akan lebih terasa pada pemebeli.

c Peran dan Status

Dalam kehidupan setiap orang akan berpartisipasi dalam suatu kelompok-kelompok tertentu seperti keluarga, sekolah, organisasi dan sebagainya. Posisi seseorang dalam kelompok tersebut ditentukan oleh peran dan statusnya dalam kelompok tersebut. Tiap peran akan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Misalnya status sebagai seorang Presiden berperan yang dalam memerintah sebuah Negara akan dipandang lebih tinggi statusnya dari pada seorang Gubernur yang berperan dalam memerintah sebuah provinsi.

- Faktor Personal

Faktor personal dan karakteristik pribadi pembeli juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian, seperti umur, tahap darurat hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli sendiri.

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Perilaku seseorang akan terus berubah sepanjang hidupnya seiring dengan penambahan usia mereka, termasuk juga selera dan kebutuhan mereka. Contoh sederhananya saja, seorang anak Sekolah Dasar yang duduk dibangku kelas 1 cenderung menghabiskan jajan mereka untuk membeli

berbagai snack, coklat dan es. Berbeda halnya dengan seorang siswi SMU yang akan cenderung lebih banyak menghabiskan jajannya untuk memberli pakaian dan kosmetik.

b. Pekerjaan

Pembelian produk barang dan jasa akan sangat dipengaruhi oleh apa pekerjaan dan jabatan mereka. Seorang buruh bangunan mungkin akan lebih membeli pakaian yang lebih sederhana seperti T-Shirt atau kemeja biasa, berbeda halnya dengan seorang direktur yang mungkin akan membeli baju ataupun jas yang mahal. Dengan demikian kita akan dapat menentukan minat rata-rata dari tiap kelompok pekerjaan atas produk kita.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaam ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi perilaku dan pola pembelian mereka. Indicator-indikator ekonomi yang perlu diamati oleh pemasar adalah pendapatan pribadi, kecendrungan menabung, suku bunga serta hutang. Dengan demikian kita akan dapat mencari jalan untuk menempatkan posisi produk kita.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan opininya. Jadi bisa saja orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama akan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian dan konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya. Tiap orang memiliki kepribadian yang khas yang akan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan memahami kepribadian dan konsep diri akan sangat membantu pemasar dalam mempelajari perilaku konsumen.

- Faktor Psikologis

Terdapat empat faktor psikologis yang utama yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, yaitu : Motivasi, Persepsi, Proses pembelajaran (*learning*) serta kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu kebutuhan yang cukup mendorong menekan seseorang untuk mengejar kepuasan (Bilson Simamora, 2004 : 11). Salah seorang ahli yang bernama Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan yang mendorong manusia tersusun secara hirarki, mulai dari yang memiliki dorongan terkuat hingga yang paling sedikit memberi dorongan. Maslow membagi kebutuhan manusia menurut hirarki-nya sebagai berikut : kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan merasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

b. Persepsi

Philip Kotler berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk

menciptakan gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 1997 : 179). Dua orang yang bermotivasi sama dan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena adanya perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tersebut. Manusia memberikan persepsi yang berbeda terhadap sebuah rangsangan dikarenakan proses-proses berikut :

- Perhatian Selektif

Setiap orang dihadapkan pada begitu banyak rangsangan setiap harinya, namun tidak mungkin bagi kita untuk dapat menerima seluruhnya. Perhatian yang selektif akan menyaring sebagian informasi-informasi tersebut hanya menerima sebagian kecilnya saja. Contohnya, kita setiap hari mendengar, melihat begitu banyak iklan diberbagai media, namun hanya beberapa diantaranya saja yang benar-benar kita terima, sedangkan yang lainnya akan hilang dan berlalu begitu saja.

- Distorsi Selektif

Rangsangan-rangsangan yang telah mendapat perhatian konsumen-pun tidak selalu akan seperti yang dimaksudkan. Distorsi selektif menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan suatu informasi kedalam konsep-konsep pribadinya. Orang akan lebih cenderung menterjemahkan informasi tersebut dalam konsep yang sesuai dengannya dari pada yang menentang konsep yang telah ada pada dirinya.

- Ingatan selektif

Manusia akan cenderung melupakan apa yang telah mereka pelajari namun akan mengingat informasi-informasi yang mendukung pandangan

dan sikapnya. Dengan ingatan selektif ini, seseorang akan mengingat apa saja yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan produk lainnya.

c. Pembelajaran (*Learning*)

Proses pembelajaran akan menjelaskan perubahan yang terjadi pada perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia adalah timbul dari hasil proses pembelajaran ini. Menurut para ahli, pembelajaran merupakan hasil dari perpaduan dorongan, ransangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif kepada suatu aspek.

-Faktor Psikografis

Hawkins, dkk., (1992) dalam Hartanto, dkk., (2005:119) mengatakan psikografi yang asli memfokus pada pengukuran aktifitas, minat, dan opini yang terkandung dalam inventori AIO. Menurut Engel, dkk., (1994:385) psikografis (*psychographics*) adalah teknik utama yang digunakan oleh peneliti konsumen sebagai ukuran operasional dari gaya hidup. Psikografis memberikan pengukuran kuantitatif dengan sampel besar berlawanan dengan teknik penelitian lunak atau kualitatif seperti wawancara kelompok fokus atau wawancara mendalam. Psikografis bergerak di luar pandangan konsumen yang diekspresikan di dalam pengukuran demografi, perilaku, dan sosioekonomi.

Mowen dan Minor (2002:283) menyatakan psikografis mengandung ide yang menggambarkan (*grafik*) factor-faktor psikologis (*psiko*) yang membentuk konsumen. Namun dalam praktiknya, psikologis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat, dan opini (*activities, interest, dan opinion* AIO). Tujuan riset psikologis biasanya adalah untuk aplikasi dasar. Yaitu, studi psikologis dipergunakan oleh para peneliti pasar untuk menguraikan segmen konsumen yang nantinya akan membantu organisasi mencapai dan memahami konsumennya. Studi psikologis biasanya mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar target, karakteristik kepribadian, dan karakteristik demografi. Jadi dapat disimpulkan bahwa, psikografis adalah investigasi kuantitatif atas gaya hidup konsumen, kepribadian, dan karakteristik demografi.

Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan profil psikologis salah satu segmen konsumen dapat dianggap sebagai gabungan berbagai kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) (AIO) konsumen yang dapat diukur sebagai cara untuk menyusun profil psikografis konsumen. Dalam bentuk yang umum, studi psikografis AIO menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

Menurut Sumarwan (2001:58), psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai

untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktifitas lainnya.

Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologis konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Schiffmann dan Kanuk (2004) dalam Prasetijo (2004:53) menyatakan psikografik disebut sebagai analisis gaya hidup atau riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya. Lebih lanjut, Mowen (2002) dalam Prasetijo (2004:53) mendefinisikan psikografik sebagai kajian tentang apa yang membentuk seorang konsumen secara psikologis.

Ada dua konsep, dalam psikografik. Pertama, memberi gambaran mengenai ciri-ciri psikologis konsumen yang lebih mengarah pada identifikasi kepribadian konsumen (*self concept*). Kedua, memandang psikografik sebagai kajian tentang *activities* (kegiatan), *interest* (minat), dan *opinions* (pendapat)

Faktor psikografi, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan opini. Menurut Engel, dkk., (1994:385) AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu

medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

- b. *Interest* (minat) akan semacam obyek, peristiwa, atau topic adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan.
- c. *Opinion* (opini) adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendiskripsikan 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 alternatif.

Sedangkan menurut Prasetijo (2004:58), mengungkapkan faktor psikografi

(*activities, interest, dan opinion*) adalah:

- a. *Activities* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
- b. *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen.
- c. *Opinion* (opini) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2004) mengungkapkan riset faktor psikografi mencari tanggapan konsumen terhadap sejumlah besar pertanyaan yang mengukur faktor psikografi.

1. Kegiatan yaitu bagaimana konsumen menggunakan waktu
2. Minat yaitu pilihan dan prioritas konsumen
3. Pendapat yaitu bagaimana konsumen memandang berbagai macam kejadian dan persoalan.

Dalam bentuk yang umum, studi psikografis faktor psikografi menggunakan serangkaian pernyataan (daftar pernyataan psikografis) yang dirancang untuk mengenali berbagai aspek yang relevan mengenai kepribadian, motif membeli, minat, sikap, kepercayaan, dan nilai-nilai konsumen.

2.2. Labelisasi Halal

Stanton (1996: 282), label adalah bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda

pengenal) yang dicantelkan pada produk. Stanton (1996: 282) membagi label kedalam 3 klasifikasi yaitu:

- 1) *Brand* label, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive* label, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- 3) *Grade* label, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata.

Pada penelitian ini penulis akan memfokuskan kajian pada label halal termasuk pada *descriptive* label yang berfungsi untuk memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi atau pembuatan, perawatan atau perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

Stokes dan Shakers (2011: 1) menjelaskan bahwa halal merupakan istilah yang digunakan kalangan muslim dalam mengidentifikasi makanan yang diterima atau diijinkan untuk dikonsumsi atau digunakan.

Shaari, Ottot dan Kermin (2013: 2) menjelaskan bahwa, Halalan toyyiban merupakan sebuah konsep yang memfokuskan pada seluruh rangkaian produksi suatu makanan yang bebas dari segala produk atau bahan yang berbahaya, dan hanya menggunakan bahan-bahan yang diperbolehkan sesuai dengan hukum Syariah.

Label halal adalah tanda pada kemasan Produk, bagian tertentu dari Produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu Produk. Label halal pada kemasan produk yang beredar di Indonesia adalah sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf Arab yang membentuk kata halal dalam sebuah lingkaran (Surat Keputusan LP POM MUI).

Mengacu pada klasifikasi label yang diberikan oleh Stanton (1996: 282), label halal masuk dalam klasifikasi *Descriptive* Label yaitu label yang menginformasikan:

- a) Konstruksi atau pembuatan, bahwa proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam Islam.
- b) Bahan baku, jenis bahan baku yang digunakan sesuai dengan syariat Islam, tidak mengandung alkohol, tidak mengandung pengawet dan zat berbahaya lainnya.
- c) Efek yang ditimbulkan, bahwa produk tidak merugikan atau membahayakan konsumen.

2.3. Gaya Hidup

2.3.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2009), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

Gaya hidup adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktifitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dan lingkungannya (Widjaya (2009).

Pengertian lain mengenai gaya hidup dikemukakan oleh Cannon, Perreault dan McCarthy (2008) menyatakan bahwa gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam aktifitas, minat dan opini orang tersebut.

Untuk melihat bagaimana gaya seorang ataupun sekelompok orang dapat diamati dari tempat tinggal maupun bentuk interaksi yang dilakukan setiap warganya, baik dalam suatu perkampungan maupun lingkungan dimana si individu melakukan suatu interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah interaksi yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lain yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan sikap dan perilaku individu tersebut. Dengan demikian sikap dan perilaku itu dapat membentuk suatu pola hidup yang khas dalam komunitas. Kehidupan yang demikian pada gilirannya akan memunculkan suatu bentuk gaya hidup. (Chaplin, 2005).

2.3.2. Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, Opinoin*)

Wells dan Tigertdalam Sumarwan (2011) menuliskan hasil penelitian mengenai *Activities, Interest and Opinion* (AIO) yang berusaha untuk menggambarkan secara jelas kondisi konsumen, berikut ini penjelasan mengenai AIO menurut L.Mandey (2009):

- 1) *Activities* (Aktifitas)

Pernyataan *activities*, meminta kepada konsumen untuk mengindikasikan apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

2) *Interest* (Minat)

Interest memfokuskan pada preferensi atau prioritas konsumen.

3) *Opinion* (Pendapat)

Opinion menyelidiki pandangan dan perasaan konsumen mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

2.3.3. Kategori Motif Gaya Hidup

Widjaja (2009) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena *lifestyle*. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena *lifestyle* yaitu:

1) *Utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat)

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

2) *Indulgences* (kesukaan/memanjakan diri)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk/jasa ini terletak pada faktor emosional.

3) *Lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah)

Lifestyle luxuries menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

4) *Aspirational luxuries* (hasrat kemewahan)

Seiring dengan *indulgences*, *aspiration luxuries* akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

2.4. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Labelisasi halal sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi perusahaan atau pemasaran, karena dalam perspektif pemasaran labelisasi halal adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Labelisasi halal juga mempunyai kemampuan untuk merubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian dan labelisasi halal merupakan media promosi tanpa mengeluarkan dana, karena muncul dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WOM)*. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada

umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media promosi yang efektif.

2.5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan sesuatu yang selalu ada dan dipraktikan oleh manusia. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan terlihat cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan citra diri untuk merefleksi status sosialnya (Sugihartati, 2010: 43).

2.6. Penelitian Pendahulu

Berikut ini dapat dilihat penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

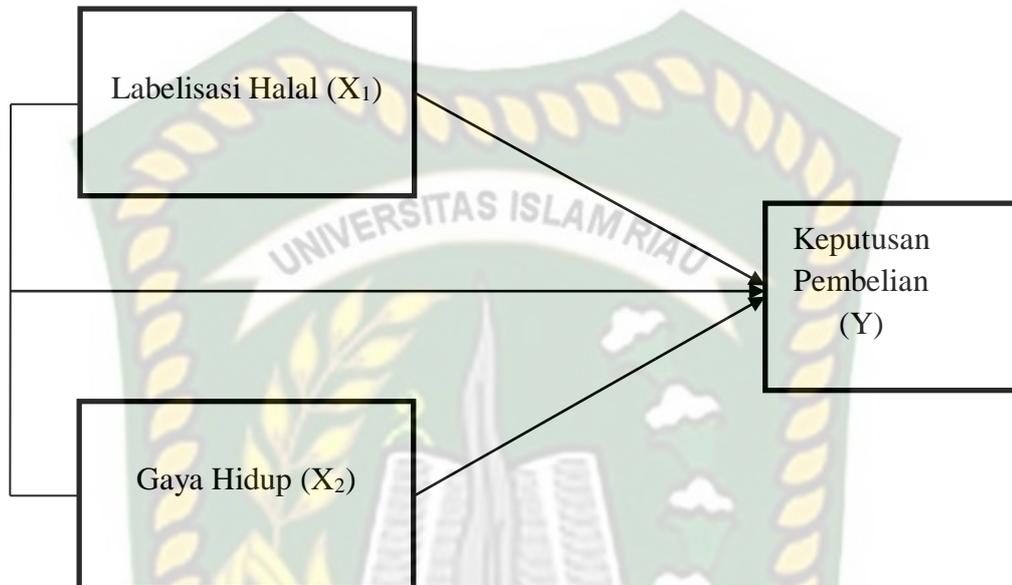
No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Frey Rakhmawati (2016)	Pengaruh labelisasi Halal, Kualitas Pelayanan dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Hoka-Hoka Bento di Mall Malioboro	Analisis regresi berganda.	Analisis regresi berganda: labelisasi halal, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

		Yogyakarta		
2	Dewi Kartika Candra (2014)	Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk makanan restoran Solaria di Bandar Lampung	Analisis regresi linier berganda	Analisis regresi linier berganda: labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Aprilia Pertiwi (2015)	Pengaruh Labelisasi Halal, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada restoran Solaria cabang Plaza Andalas Padang	Analisis regresi linier berganda asumsi klasik uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastisitas	Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa pelabelan halal tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Data olahan (2019)

2.7. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian



Model : Modifikasi Penulis, 2020

2.8. Hipotesis

Berdasarkan rumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut: Labelisasi halal dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut Mall Ciputra jalan Riau No. 145 Pekanbaru.

3.2. Operasional variable

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Labelisasi halal adalah tanda pada kemasan produk, bagian tertentu dari produk, atau tempat tertentu yang menunjukkan kehalalan suatu produk.	1.Kontruksi atau pembuatan.	1.Proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam islam. 2.Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan.	Ordinal
	2.Bahan baku.	1.Makanan yang digunakan dengan syarat islam. 2.Makanan higienis dalam konteks halal.	
	3.Efek yang ditimbulkan	1.Makanan tidak membahayakan konsumen. 2.Makanan halal dan keselamatan konsumen.	
Gaya hidup adalah pola hidup seorang didunia yang tercemin dalam kegiatan minat, dan pendapat.	1.Aktivitas	1. Pekerjaan 2. Hoby 3. Hiburan	Ordinal
	2.Minat	1. suka berbelanja 2. selalu berkunjung	
	3.Pendapat	1. Perkumpulan social 2. Keluarga	

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	1. Pengelanaan kebutuhan	1. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli	Ordinal
	2. Pencarian informasi	1. Informasi produk yang tersedia 2. Pengenalan produk secara meluas	
	3. Evaluasi	1. Atribut produk 2. Kepercayaan konsumen terhadap produk	
	4. Keputusan pembelian	1. Merek produk yang disukai konsumen 2. Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	
	5. Perilaku pasca pembelian	1. Melakukan pembelian ulang 2. Merekomendasikan produk kepada pihak lain	

Sumber: Data Olahan (2019)

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Pizza Hut cabang jalan Pangeran Hidayat Pekanbaru.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampling pada garis besar dapat di kelompokkan menjadi dua, yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik *sampling* yang memberikan peluang yang sama bagi unsur populasi untuk dipilih menjadi

anggota sampel. *Non Probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair, et.al (1995) dalam Rahayu (2012). Menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap estimated parameter.

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 100 responden.

$$\text{Jumlah sampel} = 20 \times 5 = 100$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebanyak 100 orang responden yang membeli Pizza Hut Pekanbaru.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady, 2013:132). Dalam hal ini yang diperoleh penulis bersumber dari sumber data yang dapat memberikan informasi (*informan*) dan juga beberapa orang yang dijadikan peneliti sebagai informasi kunci (*key informan*).

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady, 2013:132.)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Dan untuk mengukur persepsi responden menggunakan 5 angka penelitian dimana setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut:

Sangat setuju	Diberi bobot 5
Setuju	Diberi bobot 4
Cukup setuju	Diberi bobot 3
Tidak setuju	Diberi bobot 2
Sangat tidak setuju	Diberi bobot 1

b. Wawancara

Melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden tentang penelitian ini. Pengumpulan informasi dengan jalan bertanya langsung pada pihak terkait sehingga memudahkan pengumpulan data baik primer maupun sekunder. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa digali dengan kuisisioner.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan mengolah data yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya. Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka dalam penelitian harus ada alat ukur yang baik. Alat pengukuran utama dalam penelitian ini adalah kuesioner dan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 22 untuk menghitungnya. Karena menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian, maka alat tersebut harus telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Lalu selanjutnya melakukan uji normalitas data, analisis deskriptif, analisis regresi, dan uji hipotesis.

a. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Data yang diperoleh kemudian diolah ke dalam program aplikasi SPSS untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini. Untuk menilai kevalidan masing-masing pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item total correction* masing-masing butir pertanyaan.

Menurut Rosady Ruslan, penentuan pengujian uji validitas adalah r hitung dibandingkan dengan r tabel (dengan melihat taraf signifikansi penelitian, yakni sebesar 5% atau 0,05 dan jumlah responden, barulah kita akan mendapatkan nilai r tabel). Maka didapat kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran kosntruk atau variabel. Suatu penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu.

Peneliti menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Versi 22 dalam uji reliabilitas. Kriteria penerimaan uji reliabilitas untuk menguji apakah keputusan pada sebuah butir pertanyaan dikatakan reliabel atau tidak reliabel adalah:

- a. Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan ordinal.
- b. Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak ordinal.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu, sebelum

pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Penulis menggunakan software SPSS versi, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

d. Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dimana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yaitu labelisasi halal dan gaya hidup terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai alat bantu untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Persamaan analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

X₁ = labelisasi halal

X₂ = gaya hidup

α = konstanta

b_{1,2,3} = koefisien regresi variabel X₁, X₂, X₃

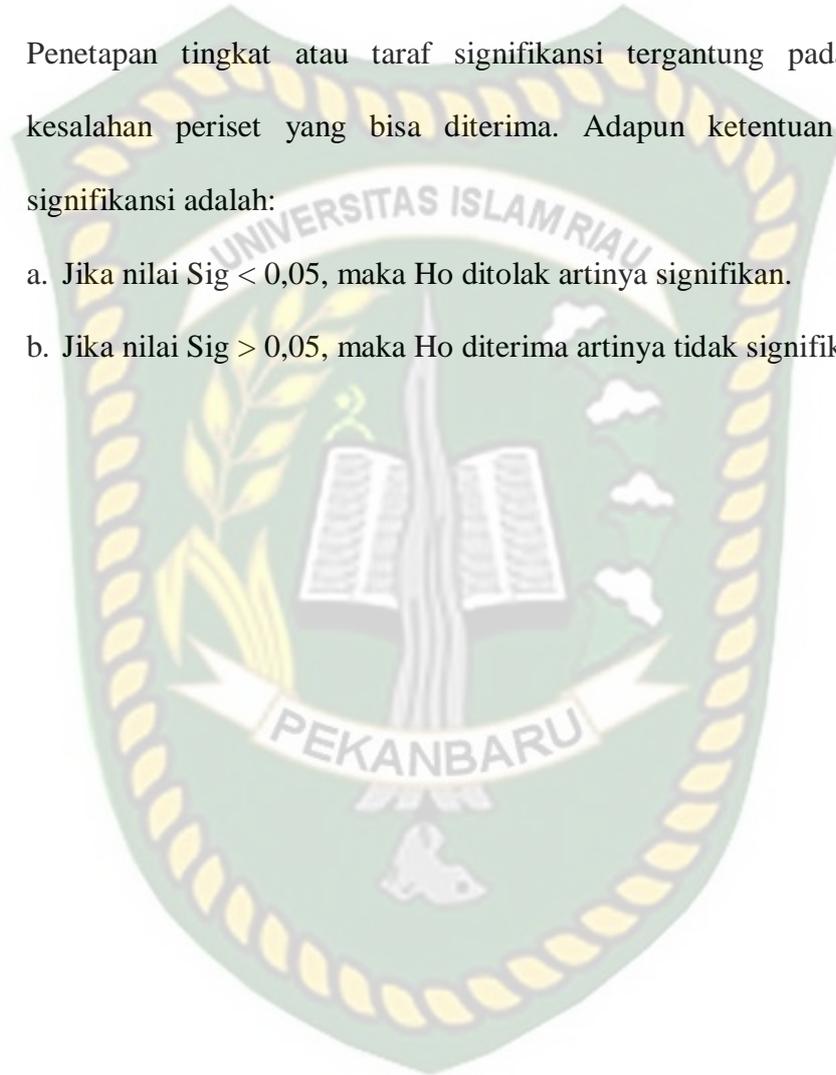
e = standard error

e. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t, uji F, dan uji Signifikansi sebagai berikut:

1. Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabelbebas dengan variabel terikat. Untuk mencari t table maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misal ($\alpha = 0,05$), kemudian dicari t tabel dengan derajat kebebasan ($dk = n - 1$), dengan ketentuan sebagai berikut:
 - a. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak signifikan.
 - b. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya signifikan.
2. Uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan), yaitu:
 - a. $H_0 : \rho = 0$ atau koefisien korelasi, variabel bebas tidak signifikansi dengan variabel terikat.
 - b. $H_a: \rho \neq 0$ atau koefisian korelasi, variabel bebas signifikansi dengan variabel bebas.

3. Tingkat Signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,05, menunjukkan bahwa periset mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan H_0 (menerima H_a). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan periset yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:
- Jika nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak artinya signifikan.
 - Jika nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.



BAB IV

GAMBARAN UMUR PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Pizza Hut Cabang Pekanbaru

Pizza Hut menawarkan Franchise / waralaba di Indonesia di Pizza Industri. Mereka meluncurkan untuk pertama kalinya di Jakarta Fair 2000 di bawah manajemen PT. Setia Mandiri Tbk. Dimulai tahun 2000; kita sudah mulai berkembang melalui pembukaan waralaba/waralaba di beberapa kota di Indonesia. Melihat peningkatan Pizza Hut ekspansi waralaba, PT. Setia mandiri Mitratama Tbk berubah nama menjadi PT. Eatertainment International Tbk. Kami telah mempertimbangkan nama substitusi ini akan membantu dalam bersaing dipasar global.

Pizza Hut adalah restoran pizza asli Indonesia, yang menciptakan rasa yang luar biasa dalam setiap produk yang ditawarkan dan fitur kualitas layanan. Kami telah menggabungkan produk-produk makanan Italia sedangkan rasa Asia adalah prioritas. Menu sudah berhasil menciptakan antara lain Java Chicken Satay, Lampung Black Pepper Chicken dan Neptunus Tuna.

Pizza yang paling favorit yang Loaded To The Max dan Extravaganza. Untuk vegetarian, kami melayani Italian Veggie Supreme. Sementara bagi pecinta makanan pedas kami melayani sejumlah pilihan pizza seperti daging sapi Oriental Spicy, Thai Garlic Chicken, dan Texas Barbeque Chicken. Seluruh porsi disajikan di Pizza Hut telah dinyatakan halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berdasarkan Sertifikat Halal yang dikeluarkan oleh The Institute for Foods; obat-

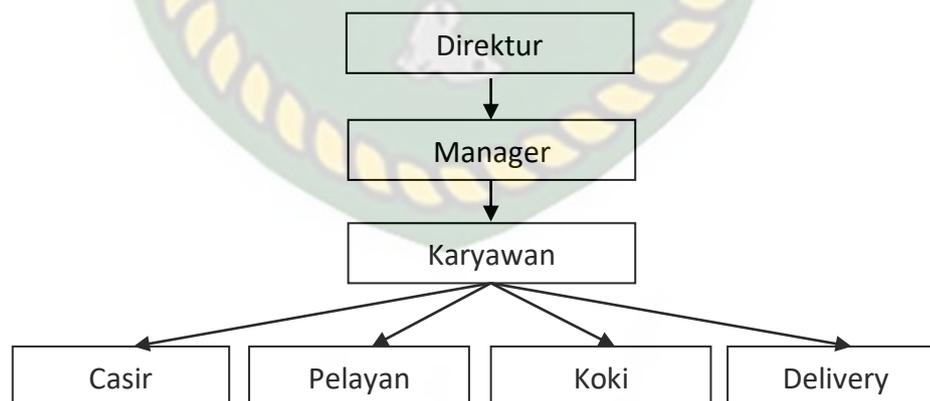
obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Nomor 026a/ket/LPPOMMUI/VI/2004 tanggal 26 Juni 2004. Oleh karena itu, Pizza Hut telah dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

Sejak mulai beroperasi pada tahun 2000, tetap Pizza Hut memperluas melalui pembukaan puluhan gerai baru. Pada tahun 2004, (Badan Pengembangan Ekspor Nasional) BPEN ditunjuk Pizza Hut untuk berpartisipasi dalam global Waralaba & Lisensi 2004 di Suntec Singapore. Selama pameran, mereka sepakat banyak perjanjian untuk memulai beberapa waralaba dalam waktu dekat. Pizza Hut Pekanbaru mulai beroperasi pada tahun 2002.

4.2. Struktur Organisasi

Adapun struktu organisasi pada Pizza Hut Pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Pizza Hut Pekanbaru



Sumber :Pizza Hut Pekanbaru

Untuk mengetahui tugas dari struktur organisasi Pizza Hut Pekanbaru, maka penulis akan menjelaskan satu persatu yaitu :

3. Direktur dan Manager

Direktur dan manager merupakan bagian yang sangat terpenting didalam suatu usaha Restoran karena bertanggung jawab atas seluruh aktifitas Restoran.

4. Bagian Kasir

Kasir adalah tempat pembayaran jasa Restoran setelah konsumen menikmati hidangan serta bagian pelayanan yang menerima pesanan lewat telepon.

3. Bagian Koki/Tukang masak

Tukang masak /koki dapat dikatakan sebagai bagian utama yang menyiapkan seluruh menu masakan yang di sajikan Restoran.

4. Bagian Dapur

Bagian dapur merupakan yang bertanggung jawab terhadap kelengkapan Restoran seperti peralatan yang akan digunakan beserta kebersihan yaitu mencuci piring, persediaan bahan baku dan sebagainya.

5. Bagian Delivery

Bagian delivery bertugas sebagai pengantar pesanan makanan sampai kerumah yang telah dipesan konsumen melalui telepon.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen yang membeli Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh gaya hidup dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

5.1.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat juga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, karena perempuan lebih konsumtif dalam memilih produk yang dinilai baik dan sehat. Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel 5.1 berikut ini :

Tabel 5.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Perempuan	55	55.00
Laki-laki	45	45.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin konsumen yang membeli Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden berjenis kelamin Perempuan sebanyak 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 45 orang atau 45 %. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak konsumen yang membeli produk di Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif untuk produk yang dijual.

5.1.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan konsumen yang membeli produk di Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	51	51.00
Pegawai Negeri	11	11.00
Pegawai Swasta	6	6.00
Mayarakat Umum	32	32.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan konsumen yang membeli produk di Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru diketahui 6 orang

atau 6 % adalah pegawai swasta, 11 orang atau 11 % memiliki pekerjaan sebagai PNS, 51 orang atau 51 % memiliki pekerjaan sebagai pelajar dan 32 orang atau 32 % merupakan masyarakat umum yang tidak memiliki pekerjaan tetap.

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar dengan jumlah 51 orang atau 51% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 6 orang atau 6%.

5.1.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3
Identifikasi Responden Berdasarkan
Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	55	55.00
DIII	2	2.00
Perguruan Tinggi (S1)	43	43.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang membeli produk di Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru diketahui 2 orang atau 2 % memiliki tingkat pendidikan DIII, kemudian sebanyak 55 atau 55 % memiliki tingkat pendidikan SMA dan 43 orang atau 43 % memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi (S1).

Dapat diambil kesimpulan dari 100 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan DIII dengan jumlah 2 orang atau 2 %. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan Perguruan tinggi.

5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang membeli produk di Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.

Tabel 5.4
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase
15-30	39	39.00
31-40	38	38.00
41-50	20	20.00
50-keatas	3	3.00
Jumlah	100	100.00

Sumber : Data Olahan

Dari tabel 5.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur konsumen yang membeli produk di Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 15-30 tahun dengan jumlah 39 orang atau 39 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 50 tahun keatas dengan jumlah 3 orang atau 3 %.

5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument

5.2.1. Uji Validitas

Pengujian validitas setiap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur (2010) menyatakan bahwasanya dalam analisis item, teknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat apabila $r =$ positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang diharapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis coba melakukan uji try out kepada 100 orang responden dengan memberikan 20 pertanyaan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan. Kuisioner yang diberikan kepada pegawai dibagi kedalam tiga variabel yaitu : variabel gaya hidup, labelisasi halal dan keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian melalui pengukuran validitas dengan menggunakan korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$), dengan

cara mengkorelasikan skor masing- masing item dengan skor totalnya. Hasil pengujian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlations (r hitung)	r tabel $\alpha = 0,05$	Keterangan Hasil
Labelisasi halal	X1	0.391	0.165	Valid
	X2	0.468	0.165	Valid
	X3	0.396	0.165	Valid
	X4	0.526	0.165	Valid
	X5	0.424	0.165	Valid
	X6	0.397	0.165	Valid
Gaya hidup	X1	0.558	0.165	Valid
	X2	0.569	0.165	Valid
	X3	0.644	0.165	Valid
	X4	0.597	0.165	Valid
	X5	0.518	0.165	Valid
	X6	0.684	0.165	Valid
	X7	0.645	0.165	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.628	0.165	Valid
	Y2	0.603	0.165	Valid
	Y3	0.683	0.165	Valid
	Y4	0.697	0.165	Valid
	Y5	0.478	0.165	Valid
	Y6	0.621	0.165	Valid
	Y7	0.625	0.165	Valid
	Y8	0.521	0.165	Valid
	Y9	0.630	0.165	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Instrument dikatakan valid jika Corrected Item Total Correlations (r hitung) menunjukkan korelasi yang signifikan antara skor item dengan skor total atau dengan cara membandingkan nilai korelasi masing- masing item dengan nilai korelasi tabel (r tabel), jika r hitung > r tabel maka instrument dikatakan valid. Tabel menunjukkan bahwa butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih

besar dari r tabel dengan tingkat $\alpha = 0.05\%$ dan dengan 100 responden maka nilai r tabel lebih besar dari 0.165 sehingga butir pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid dan layak dianalisis.

5.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (*instrument*). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronboach*, dimana hasil ujinya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrument Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha
Labelisasi halal	0.658
Gaya hidup	0.842
Keputusan Pembelian	0.868

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 19.00

Pengujian reliabilitas instrument dilakukan pada item- item pertanyaan yang memiliki validitas. Instrument dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing- masing nilai koefisien

reliabilitas lebih besar dari 0,6 sehingga instrument yang digunakan dinyatakan reliabel.

5.3. Analisis Variabel Labelisasi halal

Menurut Sumarwan (2011: 305) Labelisasi halal (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Labelisasi halal mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara, yaitu memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk mereka (Kotler dan Keller 2009:170)

Labelisasi halal digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Labelisasi halal akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, labelisasi halal adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

5.3.1. Konstruksi Atau Pembuatan

Konstruksi bahwa proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam Islam. Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan membenaran. Sumarwan (2004:252), pengaruh normatif adalah pengaruh dari labelisasi halal terhadap seseorang melalui norma-norma

sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:292) dari perspektif pemasaran labelisasi halal merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Norma kelompok adalah harapan stabil yang dicapai melalui konsensus berkenaan dengan kaidah perilaku untuk anggota individual. Tekanan konformitas menjadi potensial bila ada motivasi positif untuk mempertahankan identitas kelompok melalui kepatuhan dan motivasi dari ancaman kekuasaan pemberian sanksi dalam bentuk ganjaran dan hukuman.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai mencari proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam islam pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.7
Tanggapan responden mengenai keyakinan bahwa proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam islam pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam islam pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yakin proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam islam pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori sangat setuju. Artinya responden sangat setuju bahwa proses pembuatan Pizza Hut ini menggunakan produk-produk atau bahan dasar yang halal.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya setuju pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.3.2. Kelompok Belanja

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:172), labelisasi halal juga dapat melaksanakan fungsi nilai-ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra dimata orang lain. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keluarga mempengaruhi berbelanja pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.8
Tanggapan responden mengenai keluarga mempengaruhi berbelanja pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	68	5	340
2	Setuju	23	4	92
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				459
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				91,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.8 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai keluarga mempengaruhi berbelanja pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 68 orang dengan total skor sebesar 340, sedangkan responden yang menyatakan

setuju sebanyak 23 orang dengan total skor sebesar 92, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keluarga mempengaruhi berbelanja pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat setuju keinginan atau kebutuhan.

5.3.3. Kelompok Kerja

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai memperoleh

informasi mengenai Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dari kelompok kerja informal maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai memperoleh informasi mengenai Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dari kelompok kerja informal

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	52	5	260
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	8	3	24
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				444
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.9 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai memperoleh informasi mengenai Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dari kelompok kerja informal yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 52 orang dengan total skor sebesar 260, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 8 orang dengan total skor sebesar 24, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa memperoleh informasi mengenai Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dari kelompok kerja informal yaitu dalam kategori setuju.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:299) Kelompok aksi-konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Tujuan yang mendasari kebanyakan kelompok aksi-konsumen adalah untuk memberikan tekanan yang cukup pada para anggota komunitas bisnis yang dipilih agar memperbaiki penyalahgunaan yang dirasakan oleh konsumen.

5.3.4. Kelompok Masyarakat Maya

Menurut Tatik Suryani (2008:214), labelisasi halal merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Dan konsumen yang mengacu perilakunya pada kelompok rujukan tertentu belum tentu menjadi anggota kelompok itu. Labelisasi halal disini, dapat berupa banyak bentuk, tergantung kepada tingkat hubungan timbal balik pribadi, struktur, dan tujuan yang dimaksud.

Menurut Sumarwan (2004:250), labelisasi halal (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Labelisasi halal digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Labelisasi halal akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, labelisasi halal adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam

keputusan pembelian dan konsumsi. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.10
Tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh kelompok maya dalam memperoleh informasi produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Berdasarkan pendapat tersebut sudah jelas bahwa labelisasi halal (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan baik perilaku maupun prestasi seseorang. Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh labelisasi halal untuk mengambil keputusan pembelian dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh labelisasi halal seakan-akan keputusan yang diambil berdasarkan keinginannya sendiri.

5.4. Analisis Variabel Gaya Hidup

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menuntut perusahaan khususnya pemasar agar senantiasa mengembangkan konsep pemasarannya. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:12).

American marketing association dalam Setiadi (2003:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan setuju kebutuhan. Pentingnya memahami

perilaku konsumen pada akhirnya telah menjadi perhatian berbagai macam industri salah satunya yaitu industry makanan.

Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2010:77).

Pengukuran gaya hidup meliputi pengukuran terhadap aktivitas, minat, opini dan demografi yang ada dalam diri konsumen (Josep Plumer dalam Suryani, 2008:74). Pengukuran gaya hidup akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Memahami gaya hidup sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen akan membantu pemasar dalam merumuskan strategi pemasaran. Konsep gaya hidup mempermudah pemasar untuk mengerti apa yang dipikirkan, dirasakan dan dipilih oleh konsumen serta bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya seperti labelisasi halal, keluarga, penjual, dan lainnya.

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karenanya, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu : karakteristik pola berpikir, perasaan, dan memandang konsumen. Gaya hidup dan kepribadian hubungannya sangat erat.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya, yaitu teknik untuk mengukur gaya hidup dan mengembangkan klasifikasi gaya hidup ; ini termasuk mengukur dimensi *AIO-Aktifity* (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), *Interest* (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan *Opini* (mengetahui diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

5.4.1. Aktivitas

Aktivitas adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap pembelian pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.11
Tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap pembelian
konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	3	3	9
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				443
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.11 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh pekerjaan terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 9, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju pekerjaan dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen dalam melakukan pembelian Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Dalam meningkatkan persaingan masing-

masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya setuju pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh hobi terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.12
Tanggapan responden mengenai pengaruh hobi terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.12 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh hobi terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat

setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa hobi adalah bagian dari gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.

Kepribadian seseorang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Biasanya tercermin sebagai rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, menyesuaikan diri, dan keagresifan. Hal ini dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Sesorang dapat dikatakan hobi membeli suatu produk karena dari kualitas dari produk tersebut. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.13
Tanggapan responden mengenai pengaruh hiburan terhadap pembelian
konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.13 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh hiburan terhadap pembelian konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Hiburan yang dimaksud sebagai suasana yang sesuai dengan situasi dan menginginkan makanan yang berkualitas sebagai pendamping untuk menikmati hiburan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk setuju

kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

5.4.2. Minat

Minat akan semacam obyek, peristiwa, atau topic adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terusmenerus kepadanya. Minat ialah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan pada umumnya yaitu titik akhir daripada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melaksanakan suatu tujuan. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai minat pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.14
Tanggapan responden mengenai konsumen suka berbelanja pada Pizza Hut
Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen suka berbelanja pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju suka berbelanja dapat memicu pembelian terhadap produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.

Banyaknya hasil tanggapan responden yang menyatakan sikap konsumen dalam berbelanja pada Pizza Hut Pekanbaru, yaitu konsumen yang merasa puas telah menikmati dan membeli produk pada Pizza Hut Pekanbaru, maka konsumen tersebut akan memberitahukan atau merekomendasikan produk tersebut kepada

konsumen lain seperti keluarga atau kerabat lainnya. Hal ini dilakukan sebagai tanda bahwa konsumen telah merasakan produk yang dijual tersebut sudah memiliki keunggulan. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, *service*, atmosfer dan kenyamanan yang setuju, kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai konsumen suka berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.15
Tanggapan responden mengenai konsumen suka berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen suka berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang

menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen suka berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Banyak konsumen yang ingin terus berkunjung untuk membeli pizza ini dapat dipengaruhi dari kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004).

5.4.3. Opini

Opini adalah “jawaban” lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respons terhadap situasi stimulus dimana semacam “pertanyaan” diajukan. Atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendiskripsikan 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 alternatif. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai

konsumen berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru karena ada perkumpulan sosial maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai konsumen berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru karena ada perkumpulan sosial

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.16 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai konsumen berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru karena ada perkumpulan sosial yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48 kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen berkunjung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru karena ada perkumpulan sosial dalam kategori setuju.

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk setuju kebutuhan tersebut (Philip

Kotler, 1997). Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Mula-mula seseorang mencoba untuk setuju kebutuhan yang paling penting, setelah kebutuhan tersebut terpuaskan kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivator dan kemudian orang tersebut akan setuju kebutuhan yang lebih penting selanjutnya, hal tersebut dikemukakan oleh teori Maslow pada bukunya Kotler (1997). Salah satu cara utama untuk menempatkan suatu perusahaan penyedia jasa (jasa murni atau jasa pendukung) dari persaingannya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.17
Tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.17 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Pizza Hut Cabang

Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh keluarga dalam pembelian produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Keluarga juga dapat dikatakan sebagai pihak yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk terutama produk pizza ini. Keluarga tersebut telah terlebih dahulu membeli dan merasakan produk pizza ini, sehingga ketika setelah membeli merasakan enak dan suka maka pihak keluarga tersebut dapat merekomendasikan kepada konsumen untuk ikut juga merasakan produk pizza ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:163), keluarga adalah dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dan saling berinteraksi untuk saling setuju kebutuhan pribadi masing-masing. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:227), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Engel dan Sumarwan berpendapat bahwa keluarga merupakan sejumlah individu yang mempunyai hubungan darah atau adopsi dan tinggal bersama.

5.5. Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan pembelian meliputi; pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka setuju kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk dapat memahami proses keputusan pembelian konsumen bukan hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tetapi kita juga perlu memperhatikan berbagai peranan dalam pembelian serta keputusan dalam membeli. Dalam setiap diri konsumen akan dilalui tahap-tahap berikut dalam pembelian yang mereka lakukan. Tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian & perilaku setelah pembelian. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk memilih suatu merek.

5.5.1. Kebutuhan Konsumen Terhadap Produk yang Akan Dibeli

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru :

Tabel 5.18
Tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	35	4	140
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				421
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,2%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang dengan total skor sebesar 140, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk yang akan dibeli pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan

keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat setuju keinginan atau kebutuhan.

5.5.2. Informasi Produk yang Tersedia

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai persepsi konsumen dalam membeli pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai informasi produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang tersedia

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	38	4	152
3	Cukup	14	3	42
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				434
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,8%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.19 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai informasi produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang tersedia yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang dengan total skor sebesar 152, selanjutnya yang

menyatakan cukup sebanyak 14 orang dengan total skor sebesar 42, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang tersedia yaitu dalam kategori setuju.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

5.5.3. Pengenalan Produk Secara Meluas

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai pengenalan produk secara meluas pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.20
Tanggapan responden mengenai pengenalan produk secara meluas pada
Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	46	5	230
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	4	2	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				429
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,8%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.20 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai pengenalan produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru secara meluas yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 orang dengan total skor sebesar 230, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 8 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengenalan produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru secara meluas yaitu dalam kategori setuju.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya setuju pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.5.4. Atribut Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai atribut produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.21
Tanggapan responden mengenai atribut produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	43	5	215
2	Setuju	41	4	164
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				427
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				85,4 %
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.21 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai atribut produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 orang dengan total skor sebesar 215, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang dengan total skor sebesar 164, selanjutnya yang menyatakan cukup

sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dalam pelayanan yaitu dalam kategori setuju.

Atribut produk adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menilai kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka (Robbins, 1998). Atribut produk ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Atribut produk terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi atribut produk atau jasa yang ditawarkan.

5.5.5. Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai persepsi konsumen dalam membeli pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.22
Tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk
pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	45	5	225
2	Setuju	36	4	144
3	Cukup	16	3	48
4	Tidak Setuju	3	2	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				423
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				84,6%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.22 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru dalam pelayanan yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 225, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang dengan total skor sebesar 144, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 16 orang dengan total skor sebesar 48, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang dengan total skor sebesar 6 dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk setuju kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen

semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

5.5.6. Merek Produk

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai merek produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.23
Tanggapan responden mengenai merek produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang disukai konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai merek produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju

sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa merek produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang disukai konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Oleh karenanya, aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek, meliputi penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan.

5.5.7. Kualitas Produk Sesuai Selera Konsumen

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk sesuai selera konsumen pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk pada Pizza Hut Cabang
Mall Ciputra Pekanbaru yang sesuai selera konsumen

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	56	5	280
2	Setuju	40	4	160
3	Cukup	4	3	12
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				452
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				90,4%
Kriteria				SangatSetuju

Data Olahan

Dari tabel 5.24 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang sesuai selera konsumen yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 56 orang dengan total skor sebesar 280, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 160, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 4 orang dengan total skor sebesar 12 kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yang sesuai selera konsumen yaitu dalam kategori setuju.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk setuju kebutuhan dan keinginan konsumen. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin

mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

5.5.8. Melakukan Pembelian Ulang

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.25

Tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	48	5	240
2	Setuju	45	4	180
3	Cukup	7	3	21
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				441
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				88,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.25 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai melakukan pembelian ulang pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 48 orang dengan total skor sebesar 240, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang dengan total skor sebesar 180, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 7 orang dengan total skor sebesar 21, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa melakukan pembelian ulang pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu dalam kategori setuju.

Konsumen yang puas akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung bersikap sebaliknya. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembeliannya merupakan kunci sukses pemasaran, karena dengan demikian pemasar dapat menyusun perencanaan yang efektif.

5.5.9. Rekomendasi Kepada Pihak Lain

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai rekomendasi kepada pihak lain pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

Tabel 5.26

Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan produk kepada pihak lain pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

No.	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Skor	Total Skor
1	Sangat Setuju	40	5	200
2	Setuju	51	4	204
3	Cukup	9	3	27
4	Tidak Setuju	-	2	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	1	-
Total Skor				431
Skor Max 5 x 100				500
% Skor Jawaban				86,2%
Kriteria				Sangat Setuju

Data Olahan

Dari tabel 5.26 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenaiMerekomendasikan produk kepada pihak lain pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru yaitu responden yang memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 40 orang dengan total skor sebesar 200, sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang dengan total skor sebesar 204, selanjutnya yang menyatakan cukup sebanyak 9 orang dengan total skor sebesar 27, kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan produk Pizza Hut kepada pihak lain agar mereka memiliki ketertarikan untuk mencobanya.

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan

rekan kerja. Labelisasi halal berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Philip Kotler, 2003).

Berdasarkan pendapat tersebut sudah jelas bahwa labelisasi halal (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan baik perilaku maupun prestasi seseorang. Salah satu perilaku yang cenderung diikuti oleh seorang konsumen adalah opini yang diberikan oleh labelisasi halal untuk mengambil keputusan pembelian dimana konsumen tanpa terasa mengikuti apa yang disarankan oleh labelisasi halal seakan-akan keputusan yang diambil berdasarkan keinginannya sendiri :

Tabel 5.27
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Gaya Hidup Dan Labelisasi halal Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Pekanbaru

No	Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Skor
			5	4	3	2	1	
1	Gaya hidup (X ₁)	Jenis Pekerjaan dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza Hut Pekanbaru	46	51	3	-	-	443
		Hobyberkuliner dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza Hut Pekanbaru	56	40	4	-	-	500
		Hiburan dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza Hut Pekanbaru	48	38	14	-	-	434
		Suka berbelanja dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza Hut Pekanbaru	46	41	9	4	-	429
		Suka berkunjung dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza Hut Pekanbaru	43	41	16	-	-	427
		Perkumpulan sosial dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza Hut Pekanbaru	45	36	16	3	-	423

		Keluarga dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza Hut Pekanbaru	48	45	7	-	-	441
Total								3.097
2	Labelisasi halal (X ₂)	Proses pembuatan dimulai dan diakhiri melalui tahapan yang memenuhi kriteria kehalalan dalam islam pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru.	48	45	7	-	-	441
		Menempel pada kemasan atau suatu yang melekat dari kemasan pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru.	68	23	9	-	-	459
		Bahan makanan yang digunakan pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru dengan syarat islam.	52	40	8	-	-	444
		Makanan higienis dalam konteks halal pada produk Pizza Hut Mall Ciputra Pekanbaru	46	51	3	-	-	443
		Total						
3	Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan konsumen terhadap produk yang di beli	56	40	4	-	-	421
		Informasi produk yang tersedia di Pizza Hut Pekanbaru	48	38	14	-	-	434
		Pengenalan produk secara meluas dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza	46	41	9	4	-	429
		Atribut produk yang menarik dapat mempengaruhi dalam membeli produk Pizza Hut Pekanbaru	43	41	16	-	-	427
		Kepercayaan konsumen terhadap produk Pizza Hut Pekanbaru	45	36	16	3	-	423
		Merek produk yang di sukai mempengaruhi dalam membeli Pizza Hut Pekanbaru	48	45	7	-	-	441
		Kualitas produk yang sesuai selera konsumen	45	35	16	4	-	452
		Melakukan pembelian ulang pada produk Pizza Hut	48	45	7	-	-	441
		Merekomendasikan produk kepada pihak lain	40	51	9	-	-	431
Total								3.899

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 5.27 diketahui bahwa hasil penelitian untuk variabel Gaya Hidup skor tertinggi terdapat pada indikator hoby dengan skor 500 dan skor terendah terdapat pada indikator Perkumpulan sosial dengan skor 423. Pada variabel Labelisasi halal skor tertinggi terdapat pada indikator Keluarga dengan skor 459 dan skor terendah terdapat pada indikator Informasi dari sahabat dengan skor 441. Sedangkan pada Keputusan Pembelian skor tertinggi terdapat pada indikator kebutuhan konsumen dengan skor 421 dan skor terendah terdapat pada indikator Kualitas Produk dengan skor 452.

Maka dengan hasil ini, penelitian ini termasuk kedalam penilaian sangat setuju. Sangat setuju yang dimaksud adalah bahwa responden setuju dengan gaya hidup dan labelisasi halal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Pekanbaru. Dengan demikian konsumen akan lebih baik dalam menentukan keputusan pembelian karena dipengaruhi oleh gaya hidupnya yang kategori menengah keatas dan pengaruh dari labelisasi halal sehingga mengetahui produk pizza ini.

5.6. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor keputusan pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup dan labelisasi halal. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam

penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Setuju, nilainya 5

B = Setuju, nilainya 4

C = Cukup Setuju, nilainya 3

D = Tidak Setuju, nilainya 2

E = Sangat tidak Setuju, nilainya 1

Sedangkan untuk menghitung nilai regresi antara labelisasi halal dan gaya hidup keputusan konsumen dalam menabung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X_1 = Labelisasi halal

X_2 = Gaya hidup

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

Tabel 5.28
Hasil Perhitungan Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.493	3.112		1.444	.152
	labelisasi_halal	.887	.191	.375	4.645	.000
	gaya_hidup	.582	.104	.449	5.569	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 4.493 + 0.887X_1 + 0.582X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel yaitu b_1 dan b_2 bertanda positif . Hal ini berarti variabel X_1 dan X_2 di tingkatkan akan berdampak terhadap terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X_1 untuk variabel labelisasi halal memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.887 terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel labelisasi halal sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 88.7%.

Untuk X_2 mewakili variabel mewakili variabel gaya hidup memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0.582 terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan variabel gaya hidup sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian akan meningkat menjadi 58.2%.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.29
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 ^a	.487	.476	3.46506	2.201

a. Predictors: (Constant), labelisasi_halal, gaya_hidup

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0.476 hal ini menunjukkan 47.6% perubahan terhadap seharusnya ditentukan oleh variabelbebas yakni variabel gaya hidup, labelisasi halal dan keputusan konsumen

dalam membeli produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru sedangkan 52.4% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

c. Uji F (Uji Simultan)

Kemudian uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut :
 H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang variabel gaya hidup, labelisasi halal dan keputusan konsumen dalam membeli produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.

Tabel 5.30
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105.866	2	552.933	46.052	.000 ^a
	Residual	1164.644	97	12.007		
	Total	2270.510	99			

a. Predictors: (Constant), labelisasi_halal, gaya_hidup

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Oleh karena $F_{hitung} = 46.052 > F_{tabel} (0,025) ; (2) ; (100) = 3,608$ maka H_0 di tolak atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel gaya hidup dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.

d. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Tabel 5.31
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.493	3.112		1.444	.152
	labelisasi_halal	.887	.191	.375	4.645	.000
	gaya_hidup	.582	.104	.449	5.569	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Dengan demikian untuk variabel gaya hidup (X_1), t hitung adalah 5.569 sedangkan t-tabel yaitu $(0,005;98) = 1,660$ karena t hitung ($5,569$) > dari t tabel ($1,660$) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk variabel labelisasi halal (X_2), t hitung adalah 4.645 sedangkan t-tabel yaitu $(0,005;98) = 1,660$ karena t hitung ($4,645$) > dari t tabel ($1,660$) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel labelisasi halal (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari kedua faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel gaya hidup (X_1). Hal tersebut dapat dilihat t – hitung dari variabel gaya hidup

(X_1) yaitu sebesar 5.569 sedangkan t-tabel yaitu $(0,005;98) = 1.660$ karena t hitung $(5.569) >$ dari t tabel (1.660) maka H_0 ditolak.

5.7. Pembahasan

5.7.1. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel labelisasi halal (X_2), t hitung adalah 4.645 sedangkan t-tabel yaitu $(0,005;98) = 1.660$ karena t hitung $(4.645) >$ dari t tabel (1.660) maka H_0 ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel labelisasi halal (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Labelisasi halal sangat bermanfaat dan menguntungkan bagi perusahaan atau pemasaran, karena dalam perspektif pemasaran labelisasi halal adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi. Labelisasi halal juga mempunyai kemampuan untuk merubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian dan labelisasi halal merupakan media promosi tanpa mengeluarkan dana, karena muncul dari mulut ke mulut atau *word of mouth (WOM)*. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media promosi yang efektif.

5.7.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk variabel gaya hidup (X_1), t hitung adalah 5.569 sedangkan t-tabel yaitu $(0,005;98) = 1.660$ karena t hitung $(5.569) >$ dari t tabel (1.660) maka H_0

ditolak, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan sesuatu yang selalu ada dan dipraktikkan oleh manusia. Gaya hidup juga sudah menjadi panutan bagi orang-orang yang mengenalnya, karena dengan seperti itu akan terlihat cara hidup yang mereka inginkan, sesuai kebutuhan mereka tanpa harus memikirkan orang lain. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan citra diri untuk merefleksi status sosialnya (Sugihartati, 2010: 43).

5.7.3. Pengaruh Labelisasi Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai F hitung = 46.052 > F tabel (0,025) ; (2); (100) = 3,608 maka H_0 ditolak atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga variabel gaya hidup dan labelisasi halal secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.

Dari kedua variabel yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel gaya hidup (X_1). Hal tersebut dapat dilihat t – hitung dari variabel gaya hidup (X_1) yaitu sebesar 5.569 sedangkan t-tabel yaitu (0,005;98) = 1.660 karena t hitung (5.569) > dari t tabel (1.660) maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giovanni Fatimathuz Zahra (2015), yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup sehat, harga, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian susu Anlene di Kebumen.

Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen akan produk maupun jasa dalam kehidupannya. Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian antara lain budaya, sub-budaya, kelas sosial, kebudayaan, kelompok acuan atau referensi, keluarga, peran dan status, usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai (Kotler dan Keller, 2008: 214-225).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh gaya hidup, labelisasi halal dan keputusan konsumen dalam menabung pada Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru, baik yang dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden setuju bahwa labelisasi halal dan gaya hidup menjadi pertimbangan mereka dalam membeli Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru.
2. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi tingkat pembelian terhadap pembelian Pizza Hut.
3. Variabel labelisasi halal secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian dapat, semakin baik labelisasi halal maka semakin tinggi tingkat pembelian terhadap pembelian Pizza Hut.
4. Dari kedua variabel gaya hidup dan labelisasi halal, variabel gaya hidup mempunyai tingkat pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel labelisasi halal.

6.2. Saran-saran

Untuk dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya serta menarik masuknya pelanggan-pelanggan baru maka Pizza Hut Cabang Mall Ciputra Pekanbaru perlu mengupayakan hal-hal berikut :

1. Pihak perusahaan lebih fokus memberikan informasi terkait dengan adanya labelisasi halal untuk produk yang dijual, atau dengan menempatkan stiker berlabel hala di sudut ruangan yang mudah diketahui oleh pengunjung.
2. Sebaiknya pihak Pizza Hut memberi varian atau menu baru pada produkyang mengikuti perkembangan modern sesuai dengan selera gaya hidup masyarakat yang sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Maman dan Rahayu, Kariadinata. 2012. Dasar-Dasar Statistik. Pendidikan. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Achmad Syaiful Ramadhan. 2012. Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas “X”. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Jakarta: Universitas Indonesia
- Assauri. 1996. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bernard T. Widjaja. 2009. Lifestyle Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson, Simamora, 2004, Riset Pemasaran, Jakarta, Gramedia Utama.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Chaplin, J P. 2005. Kamus Lengkap Psikologi. Jakarta : Rajawali Pres.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa.
- Fadillah, Nita Rahma. 2012. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Crocs. Jurnal Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas.
- Hartanto, dkk. 2005. Psikologi Ekonomi dan Konsumen, Depok: Penerbit Bagian Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia.
- Hawkin., et al., 2000, Customer Behavior, Copy Right by Mc, Grow Hill Companies, Inc
- Ike Rachmawati Kusdyah. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler, P 2000, Marketing Places : Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and nations, The Free Press Admission Of macmillan inc, New York.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Remiasa & Lukman. 2007. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2. Universitas Petra, Surabaya.
- Ristiyanti Prasetijo. 2004. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Rorlen, 2007, "peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap proses keputusan membeli, Jurnal Vol 3, No.2.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka. Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Silvy L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Vol. 6. No. 1.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sutisna. 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Ujang Sumarwan. 2001. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Consumer Behaviour: Theory and Application in Marketing).