

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Produk makanan merek Internasional sudah membuka pasar di Indonesia sejak tahun 1700an. Dimulai dengan masuknya *Kentucky Fried Chicken* (KFC) pada tahun 1978. Kemudian disusul dengan masuknya produk produk lain seperti *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Starbucks*, *Dunkin' Donuts* s dan lain sebagainya. Bahkan sampai tahun 2018 ini, masih banyak produk makanan merek Internasional yang terus masuk ke pangsa pasar Indonesia. Namun tidak semua produk merek Internasional telah mendapatkan izin halal dari MUI, dikarenakan produk makanan tersebut tidak lolos dalam proses pemberian label halal atau tidak mengajukan proses pengajuan label halal pada produknya. Namun sebagian besar sudah mendapatkan label halal MUI dikarenakan tuntutan pasar Indonesia yang mayoritas muslim sehingga membuat perusahaan mengikuti budaya yang ada di Indonesia.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan responden yang diambil adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta seluruh Program Studi yang pernah membeli produk makanan merek Internasional global brand dan telah memiliki label halal MUI seperti *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Starbucks*, *Dunkin' Donuts* sebanyak dua kali atau lebih. Berikut penjelasan mengenai responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Penyebaran Kuesioner Penelitian

No	Kuesioner	Jumlah
1	Jumlah kuesioner yang disebar	112
2	Jumlah kuesioner yang kembali	112
3	Jumlah kuesioner tidak lengkap	6
4	Jumlah kuesioner yang digunakan	106

Sumber: Data kuesioner 2018

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini kuesioner telah disebar melalui link online kepada 112 responden, dan kembali dalam jumlah yang sama yaitu 112 kuesioner. Terdapat 6 kuesioner tidak lengkap dan tidak dapat digunakan, sedangkan yang dibutuhkan hanya 106 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 106 responden, telah dikelompokkan berdasar usia, jenis kelamin, Fakultas, dan Prodi yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Jumlah ini telah memenuhi kriteria minimal yaitu 75 kuesioner.

a. Usia

Usia adalah informasi yang cukup berpengaruh dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan umur dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.3
Kategori Usia Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah Responden	
		Angka	Prosentase
1	18-19	14	13,2%
2	20-21	71	67%
3	≥ 22	21	19,8%
Jumlah		106	100%

Sumber : Data kuesioner 2018 (lampiran 2)

Tabel 4.3 menginformasikan usia untuk responden penelitian jumlah yang paling dominan adalah berusia antara 20-21 tahun yaitu sebanyak 71 responden atau 67%, sedangkan selanjutnya diikuti usia responden antara 22 dan 22 ke atas yaitu sebanyak 21 responden atau 19,8%. Terakhir disusul oleh usia responden berusia 18-19 tahun yaitu sebanyak 14 responden atau 13,2%. Data tersebut menunjukkan adanya distribusi usia yang cukup mencolok yaitu pada responden berusia 20-21 tahun, hal ini dikarenakan kuesioner rata-rata tersebar pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2014 serta 2015.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan informasi yang juga dibuthkan dalam penelitian ini, dikarenakan dapat mempengaruhi selera atau pilihan dalam menentukan makanan merek Internasional yang telah *global brand* dalam keputusan pembeliannya. Tabel berikut menyajikan distribusi berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 4.4
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Prosentase
1	Laki laki	37	35%
2	Perempuan	69	65%
Jumlah		106	100%

Sumber : Data kuesioner 2018 (lampiran 2)

Berdasarkan tabel 4.4 menyajikan bahwa prosentase jenis kelamin perempuan lebih banyak mendominasi yaitu sebanyak 69 responden atau 65%, dan laki laki sebanyak 37 responden atau 35% dari total 106 responden. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak mengkonsumsi produk makanan merek Internasional.

c. Program Studi/Jurusan

Informasi mengenai program studi responden pada penelitian dapat menunjukkan bahwa responden telah mencakup sebagian besar program studi yang ada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga tidak hanya satu atau dua program studi yang di jadikan responden. Hal ini dikarenakan setiap mahasiswa dari masing-masing

program studi akan memiliki sudut pandang yang berbeda dalam keputusan pembelian produk makanan merek Internasional. Berikut tabel informasi terkait program studi responden.

Tabel 4.5
Program Studi / Jurusan

No	Program Studi	Jumlah	Prosentase
1	Farmasi	2	1,9%
2	Ilmu Ekonomi	2	1,9%
3	Komunikasi Konseling Islam	2	1,9%
4	Agribisnis	3	2,8%
5	Pendidikan Bahasa Arab	3	2,8%
6	Teknik Sipil	3	2,8%
7	Agroteknologi	4	3,8%
8	Pendidikan Bahasa Inggris	4	3,8%
9	Teknik Informatika	4	3,8%
10	Ekonomi Perbankan Islam	5	4,7%
11	Hubungan Internasional	5	4,7%
12	Hukum	5	4,7%
13	Kedokteran Umum	5	4,7%
14	Teknik Mesin	6	5,6%
15	Ilmu Komunikasi	7	6,6%
16	Ilmu Pemerintahan	11	10,3%
17	Akuntansi	14	13,2%
18	Manajemen	21	20%
Jumlah		106	100%

Sumber : Data kuesioner 2018 (lampiran 2)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari program studi Manajemen yaitu sebanyak 21 responden (20%), kemudian disusul dengan program studi Akuntansi 14 responden (13,2%), Ilmu Pemerintahan 11 responden (10,3%), Ilmu Komunikasi 7 responden (6,6%), Teknik Mesin 6 responden (5,6%), Kedokteran Umum 5

responden (4,7%), Hukum 5 responden (4,7%), Hubungan Internasional 5 responden (4,7%), Perbankan Islam 5 responden (4,7%), Teknik Informatika 4 responden (3,8%), Pendidikan Bahasa Inggris 4 responden (3,8%), Agroteknologi 4 responden (3,8%), Teknik Sipil 3 responden (2,8%), Pendidikan Bahasa Arab 3 responden (2,8%), Agribisnis 3 responden (2,8%) Ekonomi Komunikasi Konseling Islam 2 responden (1,9%), Ilmu Ekonomi 2 responden (1,9%), Farmasi 2 responden (1,9%). Hasil responden yang didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis hal ini dikarenakan respon positif dari program studi tersebut.

B. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji yang dapat menunjukkan seberapa alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur dan bukan untuk mengukur yang lain. Dalam uji validitas ini dilakukan dengan metode *pearson correlation* yang mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. Suatu item dikatakan valid jika $\text{sig (2 tailed)} < \alpha (0,05)$. Berikut adalah hasil dari masing masing variabel dalam uji validitas.

a. Validitas Label Halal (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Label Halal

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Yakin kehalalan proses produksi	0,000	0,05	Valid
Penggunaan bahan baku yang halal.	0,000	0,05	Valid
Keyakinan bahwa produk adalah halal.	0,000	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS 16.0 (lampiran 3)

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa masing-masing nilai *sig* (2 *valied*) bernilai 0,000 dari item pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 3, sehingga $0,000 \leq 0,05$ sehingga seluruh item pertanyaan dari variabel label halal dinyatakan valid.

b. Validitas Religiusitas (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Religiusitas

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Allah ada	0,000	0,05	Valid
Malaikat ada	0,000	0,05	Valid
Rasulullah ada	0,000	0,05	Valid
Al-Qur'an	0,000	0,05	Valid
Hari Kiamat	0,000	0,05	Valid
Qadha dan qadar	0,000	0,05	Valid
Sholat 5 waktu	0,000	0,05	Valid
Puasa Ramadhan	0,000	0,05	Valid
Berzakat	0,000	0,05	Valid
Niat berhaji	0,000	0,05	Valid
Membaca Al-Qur'an	0,000	0,05	Valid
Niat berqurban	0,004	0,05	Valid
Taat dengan perintah	0,000	0,05	Valid

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Bersyukur	0,000	0,05	Valid
Allah mengabulkan doa	0,000	0,05	Valid
Sholat khusyuk	0,000	0,05	Valid
Tergetar mengendar adsan	0,000	0,05	Valid
Bersedekah	0,001	0,05	Valid
Allah pemberi resek	0,000	0,05	Valid
Membaca buku keagamaan	0,000	0,05	Valid
Datang pengajian	0,000	0,05	Valid
Mengikuti kajian melalui media	0,000	0,05	Valid
Suka menolong	0,000	0,05	Valid
Suka bersedekah	0,000	0,05	Valid
Adil	0,000	0,05	Valid
Jujur	0,000	0,05	Valid
Tidak korupsi	0,000	0,05	Valid
Tidak miras	0,000	0,05	Valid
Tidak berjudi	0,000	0,05	Valid
Tidak berzina	0,000	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS 16.0 (lampiran 3)

Hasil dari uji validitas yang tertera pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil 24 indikator dari seluruh nilai sig (*2 valided*) bernilai kurang dari 0,05. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan pada variabel religiusitas dinyatakan valid.

c. Validitas Citra Merek (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Citra merek lebih unggul	0,000	0,05	Valid
Prestige	0,000	0,05	Valid
Citra merek yang terpercaya	0,000	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS 16.0 (lampiran 3)

Pada Tabel 4.8 terlihat bahwa masing-masing nilai *sig* (2 *valied*) bernilai 0,000 dari item pertanyaan nomer 1 sampai dengan nomer 3, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dinyatakan valid, karena nilai signifikansi $\leq 0,05$.

d. Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Hasil pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Keterangan
Keyakinan untuk membeli	0,000	0,05	Valid
Pertimbangan dalam membeli	0,000	0,05	Valid
Pertimbangan dalam membeli	0,000	0,05	Valid
Rekomendasikan produk	0,000	0,05	Valid
Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	0,000	0,05	Valid

Sumber : Output SPSS 16.0 (lampiran 3)

Pada Tabel 4.9 terlihat bahwa hasil dari masing masing indikator nilai *sig* (2 *valied*) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomer 1 hingga nomer 5, dan kelima item pertanyaan telah memenuhi syarat *sig* yaitu $\leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji kali ini digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil terus menerus. Jika Alpha Cronbach $> 0,6$ maka dikatakan reliabel

dan apabila sama dengan atau $< 0,6$ maka tidak reliabel. Hasil perhitungan dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Label halal	0,868	0,6	Reliabel
Religiusitas	0,736	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,792	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0,792	0,6	Reliabel

Sumber : Output SPSS 16.0 (lampiran 3)

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel adalah $> 0,6$, oleh karena itu instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis pada penelitian ini salah satunya diuji dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel label halal (X_1), religiusitas (X_2), citra merek (X_3), terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional (Y). Hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan dengan *SPSS 16.0 for windows* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Label Halal	0,330
Religiusitas	0,109
Citra Merek	0,486

Sumber : Output SPSS 16.0 (lampiran 4)

Persamaan dari regresi linier berganda dari tabel 4.11 diatas dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 0,330X_1 + 0,109X_2 + 0,486X_3 + e$$

2. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan ini digunakan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji F

Model		Sig.
1	Regression	.000
	Residual	
	Total	

Sumber: Output SPSS 16.0 (lampiran 4)

Berdasarkan pada tabel 4.12 maka diketahui bahwa nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa model layak untuk diteliti.

3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai $\text{sig} < \alpha$ (*alpha*), maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel independen. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji t

	Model	Sig.
1	(Constant)	.599
	Label halal	.000
	Religiusitas	.146
	Citra merek	.000

Sumber: Output SPSS 16.0 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya *Standardized Coefficients* label halal (X_1) adalah 0,330 dan nilai signifikannya adalah 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa label halal (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama (H_1) **diterima**. Semakin terlihat label halal oleh konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.

b. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya *Standardized Coefficients* religiusitas (X_2) adalah 0,109 dan nilai signifikannya adalah 0,146 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas (X_2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) **ditolak**. Semakin religius seseorang maka tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya *Standardized Coefficients* religiusitas (X_3) adalah 0,486 dan nilai signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Melalui hasil tersebut diketahui bahwa citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis ketiga (H_3) **diterima**. Semakin tinggi citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi konsumen dalam memutuskan pembelian produk makanan halal merek Internasional.

Dari uji hipotesis yang disajikan diatas, maka dapat diambil kesimpulan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H ₁	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H ₂	Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak
H ₃	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Diterima

Sumber: Data diolah 2018

4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Nilai R^2 untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan setiap variabel independen yang dilakukan dalam penelitian. Hasil uji koefisien determinasi (*Adj R²*) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,673	0,453	0,437

Sumber: Output SPSS 16.0 (lampiran 4)

Nilai koefisiensi determinasi pada tabel 4.15 adalah 0,437 atau 43,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel label halal, religiusitas, dan citra merek sebesar 43,7% sedangkan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan pada penelitian ini.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah label halal, religiusitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan halal merek Internasional di kota Yogyakarta.

1. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal merek Internasional

Adanya pengaruh label halal yang dicantumkan pada produk makanan merek Internasional menambah rasa kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan mayoritas dari penduduk di Yogyakarta adalah beragama Islam, oleh karena itu penyantuman label halal pada makanan sangat di butuhkan. Karena adanya kekhawatiran masyarakat dengan produk luar negeri yang masuk ke pasar Indonesia karena perbedaan budaya, agama, serta kepercayaan.

Akhir-akhir ini marak beredarnya isu-isu bahan makanan yang tidak halal seperti daging babi atau minyak babi yang ditujukan pada produk makanan khususnya merek Internasional. Hal ini mengakibatkan kekhawatiran konsumen untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan itu dapat ditampik dengan dicantumkannya label halal MUI pada produk makanan. Konsumen menyatakan bahwa telah menaruh kepercayaan kepada MUI dalam penyeleksian makanan yang halal dikonsumsi bagi masyarakat muslim sesuai dengan syariat agama Islam.

Label halal merupakan suatu tanda yang membuktikan bahwa suatu produk tersebut telah diperiksa dan ditetapkan oleh pemerintah (MUI) atas bahan dan proses yang dilakukan tidak mengandung unsur yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat muslim dan tidak bertentangan dengan syariat agama Islam. MUI adalah lembaga yang berwenang untuk mengeluarkan sertifikat halal yang kemudian dapat dicantumkan pada kemasan suatu produk.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mempertimbangkan label halal dalam pembelian produk makanan merek Internasional di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan wajibnya muslim dalam mengonsumsi makanan yang halal dan toyyib, selain itu kekhawatiran masyarakat Yogyakarta dengan produk makanan Internasional dikarenakan perbedaan agama dan budaya dari negara asal, oleh karena itu konsumen merasa bahwa label halal perlu diperhatikan agar terhindar dari makanan yang haram.

Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian, memperhatikan label halal pada kemasan suatu produk. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Alfian (2017) yang menyatakan adanya pengaruh label halal dalam keputusan pembelian konsumen muslim di kota Medan, selain itu Aisyah (2007) menjelaskan dari penelitiannya bahwa label halal juga salah

satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Tidak adanya pengaruh religiusitas dengan keputusan pembelian produk makanan merek Internasional yang ada di Yogyakarta pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menunjukkan bahwa tinggi rendahnya religiusitas tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian makanan merek Internasional.

Religiusitas itu sendiri adalah cara seseorang mengimplementasikan pengetahuan tentang ibadah, keyakinan yang dianutnya. Religiusitas tidak hanya tentang itu, melainkan berupa cerminan diri / sikap seseorang sesuai dengan ajaran yang telah dianut. Religiusitas juga mencakup keseharian seseorang dalam menjalankan segala aktifitas yang dilakukan.

Lima dimensi yang terkandung dalam religiusitas yaitu dimensi keyakinan, praktik (ritual dan ketaatan), pengamalan, pengetahuan dan yang terakhir adalah kosekuensi. Dimensi keyakinan merupakan bentuk keyakinan seseorang pada ajaran ajaran yang ada dalam agama. Dimensi praktik lebih diartikan pada ketaatan seseorang dalam beribadah seperti sholat, haji, mengaji, berdzikir, puasa dan berbagai macam ibadah lainnya. Dimensi pengalaman lebih diartikan seberapa besar / dalam seorang muslim merasakan

kedekatan seorang hamba dengan Tuhan, seperti nyaman pada saat melaksanakan sholat, mengaji dan lain sebagainya.

Dimensi pengetahuan adalah seberapa jauh seseorang memahami ajaran-ajaran yang ada pada agamanya, kewajiban apa yang dilarang dan apa yang dianjurkan. Yang terakhir adalah dimensi pengalaman atau konsekuensi diartikan sebagai perilaku sosial atau *muamalah*.

Penelitian tentang religiusitas juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang mendapatkan hasil yang berbeda beda. Salah satunya adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Astogini, dkk (2011) bahwa religiusitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk halal. Responden menyatakan bahwa ritual keagamaan seperti sholat, haji, puasa lepas dari keputusan mereka dalam memutuskan pembelian suatu makanan. Begitupun dengan dimensi yang lainnya. Responden berpendapat bahwa makanan yang halal secara umum adalah yang tidak mengandung babi.

Selain itu dari penelitian yang telah dilakukan Nasrullah (2015) juga menyatakan bahwa dari lima dimensi religiusitas hanya satu dimensi saja yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen yaitu dimensi kosekuensi, dan ke empat dimensi lainnya justru memperlemah hubungan antara *islamic branding* dengan keputusan konsumen. Ia menyatakan bahwa penelitian yang ia lakukan bertentangan dengan penelitian-penelitian

sebelumnya yang dilakukan di Malaysia yang menyatakan bahwa konsumen di Malaysia lebih berhati-hati dalam membeli makanan.

Berbeda dengan beberapa penelitian yang dilakukan di Malaysia oleh Ali (2012), Alam (2011) dan Mokhlis (2009) dan menyimpulkan bahwa Islam telah menjadi pedoman hidup bagi pemeluknya, hal ini akan berpengaruh dalam segala aspek agar melakukan segala sesuatu dengan kehati – hatian termasuk dalam pemilihan makanan yang akan dikonsumsi.

Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya religiusitas tidak digunakan dalam memilih makanan merek Internasional karena menganggap bahwa urusan perizinan dalam memilih atau mengkonsumsi makanan halal sudah diserahkan kepada Majelis Ulama Indonesia yang mengurus tentang perizinan label halal untuk makanan yang beredar di Indonesia.

3. Pengaruh Citra Merk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Citra merek menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Kebanyakan dari konsumen akan merasakan *prestige* pada dirinya menjadi lebih tinggi. Restoran merek Internasional yang ada di Yogyakarta kebanyakan memiliki tempat yang nyaman dan mewah, seperti *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Starbucks*, *Dunkin' Donuts* dan lain sebagainya.

Kebanyakan dari konsumen mereka adalah anak muda yang mencari tempat nyaman untuk mengobrol, hampir setiap hari restoran-restoran ini tidak pernah sepi dengan pelanggan. Selain itu citra yang restoran ini punya lebih membuat konsumen merasa puas baik dari segi tempat, makanan, maupun kepuasan batin.

Pengertian citra merek itu sendiri adalah keyakinan atau kesan yang dirasakan seseorang oleh suatu objek. Sebuah citra merek tercipta dari rasa, pengalaman, yang pernah seseorang rasakan kemudian berubah menjadi sebuah kesan atau gambaran yang pada sesuatu. Jika citra merek yang dibangun oleh perusahaan itu baik, maka konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan tersebut. Artinya, konsumen percaya bahwa produk tersebut memang layak mendapat kesan yang positif karena citra yang dibangun oleh perusahaan.

Seperti yang telah dibangun oleh perusahaan luar negeri yang telah dihadirkan di Yogyakarta ataupun di Indonesia. Mereka tahu bahwa citra yang baik pada produk akan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, mereka berusaha membangun citra yang baik agar konsumen semakin loyal dalam pembeliannya. Membangun tempat yang nyaman, menarik, berkonsep, makanan yang antrimainstream. Kebanyakan dari perusahaan makanan ini pun berupaya membuat inovasi inovasi baik dari menu yang disajikan, konsep tempat makan dan lain sebagainya agar

pelanggan tidak merasa bosan dengan apa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen.

Penelitian tentang citra merek dalam keputusan pembelian juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan Musay (2013) bahwa citra merek memiliki pengaruh yang dominan dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian itu menjabarkan bahwa citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai. Dari ketiga variabel tersebut citra produk paling berpengaruh.