

**PENGARUH LABEL HALAL, RELIGIUSITAS DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MAKANAN MEREK INTERNASIONAL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE ALLOWED LABEL, RELIGIOSITY, AND BRAND IMAGE
TOWARD PURCHASING DECISIONS INTERNATIONAL BRAND PRODUCTS
(Study on Students Muhammadiyah University of Yogyakarta)***

Tisna Prastista Widya

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
tisnapratista@gmail.com

ABSTRACT

The aims of this research are to analyze and explain the influence of halal label, religiosity, and brand image toward the purchase decision of international food brands' products. International food brands that have label halal from MUI and located in Yogyakarta such as: Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC), Starbucks, Dunkin' Donuts, and others were the objects of this research. The subject of this research were active students from all programs of Muhammadiyah University of Yogyakarta. 106 respondents were contributing to give answers for this research's questionnaire, which distributed using any kind of social media. The sampling method that used in this research was the purposive sampling method. Multiple linear regression test with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0 was used as the analytical tool.

The general results obtained that out of the three variables that used, only two variables that have an effect on the purchased decision of international food brands' product, which are halal label and brand image, while religiosity did not. Religiosity did not have any effect toward the buying decision of food because it has not applied in every aspects of life yet.

Keywords: Influence of Halal Label, Religiosity, Brand Image, and Purchase Decision of International Brand Food Product.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan adalah bisnis yang sangat berkembang di seluruh dunia pada saat ini. Beragamnya jenis makanan yang diminta oleh konsumen membuat produsen semakin kreatif dalam menciptakan jenis makanan yang sesuai dengan selera konsumen. Tidak hanya tuntutan makanan dalam negeri, makanan yang dimiliki merek luar negeri pun ikut andil dalam berkompetisi, oleh karena itulah makanan merek Internasional sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Produk tersebut seperti *Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken (KFC), Starbucks, Dunkin' Donuts*, dan lain-lain. Menurut perkembangan

perusahaan restoran Internasional ini sudah masuk sejak tahun 1970-an, restoran itu diawali dengan munculnya *Kentucky Fried Chicken (KFC)* pada tahun 1978.

Munculnya restoran merek Internasional membuat masyarakat muslim Indonesia harus lebih selektif dalam memutuskan pembelian untuk dikonsumsi, dikarenakan tidak semua merek Internasional memiliki bahan-bahan yang sama di masing-masing negara satu dengan yang lain. Beberapa produk sering menyesuaikan makanan yang disajikan berdasarkan makanan pokok negara tertentu agar menyesuaikan dengan selera masyarakat di masing-masing negara tujuan. Selain itu tidak semua produk makanan

Internasional sudah memiliki label halal MUI.

Sebagian besar restoran merek Internasional yang ada di Indonesia sudah memiliki label halal MUI, perusahaan tentunya telah melihat bahwa Indonesia adalah pasar yang memperhatikan makanan halal untuk dikonsumsi serta memperhatikan isu-isu yang terkait dengan makanan halal haram yang akan dikonsumsi. Hal ini disebabkan karena Islam memiliki syarat-syarat makanan dan minuman sesuai dengan *syar'i*.

Makanan dan minuman yang dianjurkan dan yang tidak dianjurkan telah dijelaskan dengan lengkap dalam Firman Allah SWT. Hukum makan dan minum makanan halal adalah wajib, dan haram hukumnya apabila memakan atau meminum minuman yang tidak diperintahkan dalam Al-Qur'an, baik dari bahan baku, maupun proses pengolahannya. Seperti misalnya pada Firman Allah SWT pada surah Al-Baqarah, surah Al-Maidah: 88, An-Nahl: 115.

Akhir-akhir ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba mendapatkan label halal dari pemerintah Indonesia, yaitu halal MUI. Hal ini dikarenakan konsumen Indonesia sangat memperhatikan label halal pada makanan yang akan mereka konsumsi. Data dari sensus penduduk 2010 menyatakan bahwa terdapat 87,18% dari 237.641.326 penduduk di Indonesia adalah pemeluk Islam.

Penting bagi muslim untuk mempelajari apa saja yang harus dipertimbangkan oleh seorang muslim dalam memutuskan suatu pembelian secara lebih mendalam. Di Indonesia sendiri memiliki lembaga yang khusus menangani makanan yang sesuai dengan syariat Islam, yaitu MUI (Majelis Ulama Indonesia). MUI lah yang mengeluarkan izin sertifikasi halal suatu produk makanan yang kemudian logo tersebut dicantumkan pada kemasan.

Alasan inilah yang membuat perusahaan makanan berlomba-lomba untuk memperkuat citra merek yang positif di benak para konsumen, karena apabila

citra merek sudah tertanam pada benak konsumen maka konsumen akan dengan sangat mudah mengenali produk tersebut, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko-resiko pembelian, serta memperoleh pengalaman dan kepuasan dari produk tertentu (Lin, dkk., 2007).

Faktanya dalam penelitian yang dilakukan oleh Astogini, dkk., (2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen Indonesia ketika mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk makanan dapat dikaitkan dengan religiusitas, hal ini dapat dilihat dari sikap masyarakat Indonesia yang peduli dengan isu agama. Ia mengungkapkan bahwa konsumen menyukai produk-produk yang mengusung simbol-simbol agama, sehingga pada akhir-akhir ini banyak sekali perusahaan yang menggotong simbol-simbol tersebut sebagai strategi pemasaran yang sangat menarik.

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dikembangkan penelitian dengan judul "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Merek Internasional". Penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian Astogini, dkk., (2011), Alfian (2017), Aisyah (2007), Nasrullah (2015). Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah beberapa variabel independen dari beberapa penelitian, variabel label halal, religiusitas, dan citra merek sebagai variabel dependen dengan objek penelitian perusahaan makanan bermerek Internasional yang telah memiliki label halal di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional?
2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional?

RERANGKA TEORI DAN PENURUNAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta bertindak sebelum mengkonsumsi suatu produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli menyebutkan adalah sebuah proses yang berkesinambungan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk yang diinginkan. Konsumen memiliki faktor internal dan eksternal, sehingga dalam menentukan keputusan pembelian mereka akan berpikir lebih panjang guna mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2007). Ketika konsumen membeli produk, secara umum selalu mengikuti proses pengambilan keputusan. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan produk, mencari informasi produk, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan setelah pembelian atau pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Label Halal

Pengertian halal adalah tentang pemeriksaan dan penetapan pangan halal adalah tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak

bertentangan dengan syariat Islam. Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, sesuai dengan standard halal yang telah ditentukan oleh syariat agama Islam (KEPMENAG RI, 2001).

Diantara syarat-syarat dari LPOMMUI adalah: tidak mengandung ataupun produk yang berasal dari babi, selain itu tidak pula menggunakan alkohol yang sengaja ditambahkan untuk alasan apapun, daging yang digunakan harus berasal dari hewan yang diperbolehkan dalam Islam dan disembelih menurut tata cara syariat syar'i, selain itu tempat mulai dari menyimpan sampai dengan penjualan juga tidak boleh di campurkan atau disentuh dengan barang-barang haram yang telah disampaikan di atas.

Aspek Religiusitas

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang, tidak hanya itu keyakinan dan penghayatan yang diajarkan agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran yang dianutnya (Ancok, 1995). Bukan hanya yang berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat mata, tapi juga aktivitas yang tak tampak dan terjadi dalam hati seseorang. Sikap religiusitas merupakan integrasi secara kompleks antara pengetahuan agama, perasaan serta tindakan keagamaan dalam diri seseorang.

Religiusitas dapat dilihat dari aktivitas beragama dalam kehidupan sehari-hari yang dilaksanakan secara rutin dan konsisten. Religiusitas memiliki 5 dimensi. Dimensi keyakinan, dimensi praktek agama, dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan, dimensi pengamalan atau konsekuensi.

Citra Merek

Citra menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

Surachman (2008) juga mendefinisikan citra merek sebagai sebuah bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan dalam benak konsumen, misalnya seperti sebuah lambang, desain huruf yang mempunyai warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Bisa juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferinadewi, 2008), dari situ dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Beli

Label halal merupakan sebuah jaminan keamanan yang menandakan suatu produk makanan dapat dikonsumsi atau tidak. Sertifikat halal diberikan kepada perusahaan setelah produk dari perusahaan tersebut lolos uji halal oleh MUI. Hal ini memberi wewenang bagi perusahaan untuk mencantumkan logo halal dalam kemasan produknya. Konsep halal merupakan hal sangat penting dan vital bagi umat muslim. Mereka akan mengonsumsi makanan yang halal (dijizinkan) dan *toyyiban* (bermanfaat).

Makanan atau produk yang halal ditandai dengan adanya sertifikat halal pada kemasan produk. Produk yang berlabel halal juga menandakan kebersihan, kualitas, dan higienis suatu produk.

Hal ini akan selaras dengan sikap positif seorang muslim untuk lebih memilih produk bersertifikat halal dari pada produk tanpa sertifikat halal. Hal ini didukung pula dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aisyah (2007) yang menyatakan bahwa label halal sangat berpengaruh pada konsumen yang beragama Islam, karena bagi seorang muslim makanan yang halal adalah salah satu kewajiban dan kesadaran terhadap syariat agama, yang dimaksud kesadaran adalah kesadaran tentang halal dan haramnya suatu makanan yang dikonsumsi.

H₁: Label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.

Pengaruh Aspek Religiusitas terhadap Keputusan Beli

Religiusitas adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang, tidak hanya itu keyakinan dan penghayatan yang diajarkan agama yang mengarahkan perilaku seseorang sesuai dengan ajaran yang dianutnya (Ancok, 1995). Aspek religiusitas seorang Muslim, dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan atas agama Islam (Nashori dan Mucharam, 2002).

Dengan ini maka aspek religiusitas seseorang memengaruhi pada keputusan beli, di mana pengetahuan tentang agama bahwa hanya makanan yang halal yang dapat dikonsumsi oleh orang-orang muslim. Suatu kesadaran dari suatu individu terkait dengan isu halal. Beberapa penelitian terdahulu tentang pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian juga telah dilakukan oleh Astogini, dkk., (2011), Nasrullah (2015), dan Mocklas (2009). Berdasarkan uraian di atas, yang menjelaskan hubungan antara religiusitas dengan keputusan beli dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Aspek religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk makanan merek Internasional.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Merek Internasional

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) telah mengakui bahwa merek tertentu mungkin tidak hanya mewakili nama atau simbol, namun merek juga mewakili persepsi konsumen dan sentimen terhadap produk dan layanan, yang berarti bagi pandangan konsumen, merek dapat memengaruhi preferensi konsumen dan niat untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2009), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan. Merek dapat pula memengaruhi dalam keputusan pembelian produk makanan halal.

Citra produk adalah gambaran produk di mata konsumen berdasarkan apa yang mereka ketahui, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk suatu citra dari sebuah merek.

Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Nasrullah (2015), Musay (2013) yang mendapatkan hasil positif bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan halal. Dari uraian di atas maka dapat diturunkan hipotesis berikut:

H₃: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah produk makanan merek Internasional yang telah memiliki label halal di Yogyakarta, selain itu beberapa produk tersebut juga telah menjadi *global brand* dan memiliki label halal MUI seperti *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Starbucks*, *Dunkin' Donuts*.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif, dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian makanan merek Internasional *global brand* dan berlabel halal MUI seperti *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Starbucks*, *Dunkin' Donut*.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalihkan jumlah seluruh indikator ($15 \text{ indikator} \times 5 = 75$), sehingga dalam penelitian ini minimal kuesioner yang diolah adalah sebanyak 75 kuisisioner. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu:

1. Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Pernah membeli produk makanan merek Internasional *global brand* dan memiliki label halal MUI seperti *Pizza Hut*, *Kentucky Fried Chicken* (KFC), *Starbucks*, *Dunkin' Donuts* (lebih dari satu kali).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Kriteria pengukuran skornya adalah sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Label Halal

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

1. Keyakinan kehalalan proses produksi.
2. Penggunaan bahan baku yang halal.
3. Keyakinan bahwa produk adalah halal.

Aspek Religiusitas

Proses hubungan manusia yang dirasakan terhadap sesuatu yang diyakininya yang dapat memperkuat pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan ibadah dan akidah dalam penghayatan atas agama yang dianutnya dalam kehidupan keseharian seseorang.

1. Keyakinan
2. Praktik (ritual & ketaatan)
3. Pengalaman
4. Pengetahuan
5. Konsekuensi

Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar

bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu.

1. Citra merek lebih unggul
2. *Prestige*
3. Citra merek yang terpercaya

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

1. Keyakinan untuk membeli
2. Pertimbangan dalam membeli
3. Rekomendasikan produk
4. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa sejauh alat uji mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan metode *pearson correlation* yang mengkolerasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. Suatu item dikatakan valid jika $\text{sig} (2 \text{ tailed}) < \alpha (0,05)$ (Sugiyono, 2013).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *Alpha cronbach* adalah untuk mengetahui kuesioner adalah reliabel atau tidak. Jika *alpha cronbach* $> 0,6$ maka diaktakan reliabel dan apabila sama dengan atau $< 0,6$ maka tidak reliabel (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Hipotesis pada penelitian ini 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). Bentuk persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah: $Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$

UJI HIPOTESIS

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model merupakan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang diperoleh dari suatu distribusi. Kriteria hipotesis diterima yaitu apabila tingkat probabilitas $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, apabila tingkat probabilitas $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis tersebut terdukung, yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikansi $t \geq 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis tersebut tidak berpengaruh signifikan (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

Uji Koefisiensi Determinasi ($Adj R^2$)

Nilai R^2 untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan setiap variabel independen yang dilakukan dalam penelitian. Nilai koefisiensi determinasi berada antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Nazaruddin dan Basuki, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
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

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.

Uji Kualitas Instrumen Data

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dilakukan dengan metode *pearson correlation* yang mengkolerasikan 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 (X₁)

Tabel 2.1
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Label Halal

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Ket
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 2.1 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 (X₂)

Tabel 2.2
Hasil Pengujian Validitas Variabel
Religiusitas

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Ket
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

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Ket
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
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 2.2 menunjukkan bahwa hasil 24 indikator dari seluruh nilai sig (2 *valied*) bernilai kurang dari 0,05. Dengan demikian maka seluruh item pertanyaan pada variabel religiusitas dinyatakan valid.

c. Validitas Citra Merek (X₃)

Tabel 2.3
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Ket
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

Pada Tabel 2.3 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 2.4
Hasil pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Sig. Hasil	Sig. Syarat	Ket
Keyakinan untuk 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 2.4 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.

Tabel 2.5
Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Output SPSS 16.0

Dari tabel 2.5 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.

Analisis Data

Tabel 3.1
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Standardized Coefficients Beta
Label Halal	0,330
Religiusitas	0,109
Citra Merek	0,486

Sumber: Output SPSS 16.0

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

Tabel 3.2
Hasil Uji F

Model		Sig.
1	Regression	.000
	Residual	
	Total	

Sumber: Output SPSS 16.0

Berdasarkan pada tabel 3.2 maka diketahui bahwa nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga menunjukkan bahwa model layak untuk diteliti.

Tabel 3.3
Hasil Uji t

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

Sumber: Output SPSS 16.0

PEMBAHASAN

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.

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.

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.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh label halal, religiusitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk makanan merek Internasional yang dilakukan pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan halal merek

Internasional. Produk yang memiliki label halal akan lebih meningkatkan konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.

2. Religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan tinggi atau rendahnya religiusitas konsumen tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk makanan merek Internasional.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek suatu produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sehingga belum dapat mewakili seluruh konsumen produk makanan merek Internasional di Yogyakarta lainnya.
2. Penelitian ini hanya menjelaskan tiga variabel yaitu label halal, religiusitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk makanan merek Internasional di Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk penelitian yang akan datang
 - a. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan responden yang lebih luas dan tidak hanya dalam lingkup satu Universitas, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.
 - b. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya seperti promosi, harga, rasa dan lainnya

agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian produk makanan.

2. Saran untuk perusahaan
 - a. Perusahaan harus terus mempertahankan label halal MUI pada produk produknya sebagai salah satu strategi marketing yang dapat menambah nilai bagi konsumen, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan tersendiri pada produknya. Hal ini juga dapat menampik isu-isu yang banyak beredar tentang produk makanan merek Internasional yang diduga mengandung bahan-bahan yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam.
 - b. Perusahaan diharapkan untuk dapat terus meningkatkan dan mempertahankan citra merek bagi perusahaan itu sendiri. Tidak hanya dari segi kenyamanan tempat yang disajikan namun juga diikuti dengan inovasi menu dan cita rasa. Keduanya adalah komponen yang terbukti mampu menjadikan konsumen semakin loyal untuk memutuskan dalam pembelian sebuah produk makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Muniaty. 2007. Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan Indofood. *Etikonomi*. Vol. 6 No. 2.
- Alam, Shah, dkk. 2011. *Is Religiosity an Important Determinant on Moslem Consumer Behaviour In Malaysia. On Journal of Islamic Marketing*. Vol. 2. No. 1.
- Alfian, I. 2017. Analisis Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota

- Medan. *At-Tawassuth*, Vol. 2, No. 1: 122-145.
- Ali, Yunus. 2012. *Halal Branding: A Study of Moslem Consumers Perspective. On Proceedings of The 2nd Global Islamic Marketing Conference*. Abu Dhabi. 1-6.
- Amrullah Artika R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat., *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.5, No.7.
- Ancok, Jamaludin dan Fuad Anshari Suroso. 1995. *Psikologi Islam : Solusi Islam Atas Problema-Problema Psikologi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Astogini, D. Dkk., (2011), "Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi Tentang Labelisasi Halal Pada Produk Makanan Dan Minuman Kemasan)" *JEBA*, Vol.13, No.1.
- Biro Tata Pemerintahan Setda DIY. (2016). *Kependudukan Jogjaprov*. Dipetik Februari 12, 2017.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Handi, Irawan. 2007. Jangan Salah Menilai Konsumen Indonesia. *Marketing*, Edisi Khusus: 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia.
- <http://sp2010.bps.go.id/> . Diakses tanggal 1 Desember 2017.
- Keputusan Menteri Agama R.I Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 November 2001 Tentang Pedoman Dan Tata Cara Pemeriksaan Dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia.
- Khalek, A. A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Social and Behavioral Sciences*, 27-33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. New Jersey: PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, M. 2015. Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 13. No.2, 79-87.
- Nazaruddin dan Basuki. 2015. *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Danisa Media.
- S.A, Surachman, (2008), *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Banyumedia, CV, Malang.
- Salehudin, I., & Luthfi, B. A. (2011). Marketing impact of halal labeling toward Indonesian muslim consumer's behavioral intention based on Ajzen's planned behavior theory: policy capturing studies on five different product categories. *Asean Marketing Journal*, 35-42.
- Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie L. 2007. *Perilaku Konsumen* Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Setiawan, dkk., 2015, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry

Gemini”, Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang. *Jurnal manajemen*, 2015.

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (pendidikan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*.

Swastha, Basuki. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE Yogyakarta.

Syahridlo. 2004. Pengaruh Prestasi Pelajaran Agama Terhadap Sikap Keagamaan Siswa Madrasah Aliyah Negeri Bantul. *Tesis*. Magister Psikologi UNY.

Tarigan, Eka Dewi Setia. 2016, Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol 3. No. 1.

