

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH *FAST FOOD*
RESTAURANT
(Studi Kasus M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Mantup)**

SKRIPSI

Oleh :

IZZAH HIFDZIYATIL ILMI

NIM : G74215071



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA**

2019

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH *FAST FOOD*
RESTAURANT
(Studi Kasus M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Mantup)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ekonomi Syariah**

Oleh :

**IZZAH HIFDZIYATIL ILMI
NIM: G74215071**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
SURABAYA
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Izzah Hifdzyatil Ilmi
NIM : G74215071
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih *Fast Food Restaurant* (Studi Kasus M2M Indonesian *Fast Food* Cabang Mantup).

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 13 Maret 2019

Saya yang menyatakan,



Izzah Hifdzyatil Ilmi

NIM. G74215071

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang telah ditulis oleh Izzah Hifdziyatil Ilmi NIM. G74215071 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 13 Maret 2019

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hammis Syafaq', with a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.1

NIP. 197510162002121001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Izzah Hifdziyatil Ilmi NIM G74215071 ini telah dipertahankan di depan Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 28 Maret 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk penyelesaian program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Dr. H. Hammis Syafaq, M.Fil.I
NIP. 197510162002121001

Penguji II

Andriani Samsuri, S.Sos, MM
NIP. 197608022009122002

Penguji III

Ana Topi Roby Candra Yudha, M.SEI
NIP. 201603311

Penguji IV

Hastanti Agustin Rahayu, SE, M.Acc, Ak, CA, BKP
NIP. 198308082018012001

Surabaya, 1 April 2019

Mengesahkan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Dr. H. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : IZZAH HIFDZIYATIL ILMU
NIM : G74215071
Fakultas/Jurusan : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : hizzaizzah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN

KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH FAST FOOD RESTAURANT (STUDI KASUS

M2M INDONESIAN FAST FOOD CABANG MANTUP

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2019

Penulis

(Izzah Hifdziyatil Ilmi)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M Indonesian Fast Food cabang Mantup, dan juga variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M Indonesian Fast Food cabang Mantup.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen muslim M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. teknik pengumpulan data dengan memberi angket pada responden, wawancara dan observasi. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier bergandadengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, serta uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa: 1) citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan 2) citra merek secara parsial tidak berpengaruh namun bernilai positif dan tidak signifikan terhadap harga dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan 3) variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel gaya hidup.

Saran yang dapat diberikan kepada M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup adalah menjaga dan mempertahankan harga sesuai dengan kualitas produk namun tidak mengurangi laba serta memperhatikan gaya hidup konsumen sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli dan mengubah restoran lebih menarik untuk dijadikan tren gaya hidup konsumen sehingga konsumen menjadi tidak segan untuk mengunjungi kembali.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Gaya Hidup dan Keputusan Konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman	
SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR TRANSLITERASI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Hasil Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Landasan Teori	12
1. Perilaku Konsumen.....	12
2. Pengambilan Keputusan Konsumen	18
3. Citra Merek	22
4. Harga.....	23
5. Gaya Hidup	25
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	28
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis.....	32

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pangan saat ini meningkat dengan pesat, khususnya restoran makanan cepat saji. Dibuktikan dengan munculnya berbagai restoran cepat saji baik waralaba dari luar negeri maupun dalam negeri. Fenomena ini didukung dengan perubahan gaya hidup budaya masyarakat Indonesia yang memiliki banyak kesibukan dan aktivitas sehingga masyarakat terbiasa dengan segala sesuatu yang mudah, praktis dan cepat. Dampak dari perubahan ini berpengaruh terhadap perubahan selera (antara pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pada suatu pembelian. Perubahan lainnya yaitu meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Kesibukan dan aktivitas yang padat membuat waktu seseorang berkurang untuk menikmati hidup dengan menyenangkan dirinya. Munculnya permasalahan ini menimbulkan pola konsumsi yang berbeda. Mereka berupaya menyempatkan waktunya untuk bersenang-senang dengan perilaku makan yang berubah. Jika pada waktu belum sibuk, mereka sarapan dan makan dirumah, tetapi ketika kesibukan meningkat, tetap ingin mempunyai waktu untuk bersenang-senang, mereka merubah pola makan dan sarapannya.¹ Perubahan gaya hidup tersebut berdampak pada kecenderungan masyarakat yang lebih memilih mengkonsumsi makanan cepat saji dan

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 80.

Menurut Yuyun Alamsyah dalam bukunya *Bisnis Fast Food* ala Indonesia istilah *fast food* yang sangat umum adalah *take out* atau *take away* yang artinya dibawa pulang (atau jalan-jalan). Keunggulan konsep makanan cepat saji adalah waktu penyajiannya yang relatif cepat dan praktis.² Makanan siap saji menurut Peraturan Pemerintah Indonesia Nomor 28 Tahun 2004 Tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan ialah makanan yang sudah diolah dan siap disajikan di tempat usaha atau di luar tempat usaha atas dasar pemesanan.³ Khomsan (2018) dalam Adhi, dkk (2017: 08) menyatakan gizi yang rendah atau tidak seimbang pada makanan siap saji dikarenakan kandungan lemak dan garam yang tinggi, namun kadar serat rendah.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا

Melalui ayat ini Allah memerintahkan manusia agar makan sebagai syarat untuk hidup dan harus memilih makanan yang halal dan baik, yakni

⁴ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Mutiara Qolbu Salim, 2010), 270.

⁵Idri, *Hadits Ekonomi* (Surabaya: CV Cahaya Intan XII, 2014), 56.

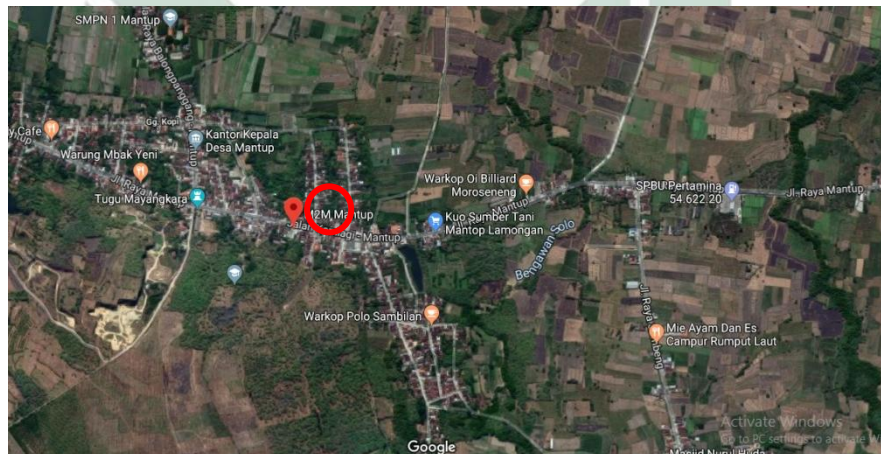
[illegible]

Keputusan pembelian oleh konsumen selalu berkaitan dengan kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh *mashlahah* yang merupakan bernilai lebih dari sekedar keinginan. Dimana tujuan syari'ah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam, sehingga Islam memerinci dan memisahkan antara kebutuhan dan keinginan manusia.⁷ Seorang konsumen muslim akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari keputusan konsumsinya. Banyak yang melatarbelakangi konsumen dalam memilih produk salah satunya yaitu harga. Konsumen seringkali mengkaitkan kualitas serta tampilan dengan harga. Sehingga apabila produk berpenampilan baik dan mewah, konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal. Tetapi tidak sedikit konsumen dalam memilih produk rela membayar mahal apabila diiringi dengan kualitas yang terjamin. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan. Konsumsi di atas dan melampaui tingkat moderat (wajar) dianggap *israf* dan tidak disenangi Islam.⁸ Penetapan harga pada suatu produk harus diimbangi dengan kualitas yang setara. Apabila hal tersebut tidak diterapkan maka terjadi ketidakpuasan pada konsumen.

⁷ Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 97.

⁸ Ibid., 87.

Peta Lokasi M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Mantup

[illegible]

mereka memikirkan anggota keluarga yang banyak, sehingga memilih untuk memasak sendiri dibandingkan membeli karena porsi memasak lebih banyak daripada membeli. Seringkali menemui masyarakat desa yang mempunyai persepsi terhadap citra makanan cepat saji dengan harga yang mahal. Banyak dari mereka yang enggan mengunjungi restoran baru karena takut harga dari makanan yang ditawarkan di restoran tersebut mahal dan tidak sesuai dengan kemampuan mereka. Mereka berpersepsi bahwa makanan yang disajikan dalam bentuk menarik dan terlihat baru memiliki harga penawaran yang mahal, sehingga mereka menghindari inovasi makanan baru dikarenakan persepsi harga yang mahal dan tidak terjangkau oleh mereka. Hal seperti itu perlu diimbangi dengan pemasaran yang tepat seperti harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat desa yang sebagian besarnya mereka berprofesi sebagai petani atau peternak.

Konsumen merupakan salah satu penentu keberlangsungan hidup suatu usaha. Masyarakat memberikan respon positif atas berdirinya M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup, dan perusahaan berhasil merebut hati para masyarakat sekitarnya sehingga eksistensinya stabil. Dibuktikan dengan omset yang diperolehnya stabil dari awal pembukaan *restaurant*. Harga yang terjangkau bagi masyarakat pedesaan dan berinovasinya dengan produk-produk baru membuat masyarakat penasaran dengan M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup.

Sumber: M2M Indonesia Fast Food Restaurant cabang Mantup

M2M *Indonesian Fast Food* berorientasi pada 3 hal, yaitu keuntungan, pendidikan dan sosial. Kegiatan yang sering dilaksanakan yaitu menggelar berbagai event lomba untuk anak-anak, seperti lomba mewarnai, *fun games* dan sulap disetiap *grand opening* cabang baru. M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup juga menyisihkan keuntungannya untuk didonasikan ke panti asuhan dan sekaligus menjadi donatur tetap panti asuhan “Siti Khodijah” yang berada di kecamatan Mantup.

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH *FAST FOOD RESTAURANT* (Studi kasus *M2M Indonesian Fast Food Cabang Mantup*)**”.

[illegible]

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain

1. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim memilih *fast food restaurant* di M2M Indonesian Fast Food Cabang Mantup
2. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M Indonesian Fast Food Cabang Mantup

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Maka dari itu sebelum mempelajari tentang bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka terlebih dahulu mengetahui tentang apa itu perilaku konsumen.

Istilah perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.¹¹ Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.¹²

The American Marketing Association dalam Buku Kotler mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4.

¹² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi, merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- c) Peran dan status; orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup; orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya sesuai jenjang usia.
- b) Pekerjaan; pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- c) Keadaan ekonomi; keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.
- d) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.
- e) Kepribadian dan konsep diri, adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban

4) Faktor Psikologi

- ### c. Perilaku Konsumen Muslim

1) Fungsi objektif konsumen muslim berbeda dari konsumen yang lain.

¹⁶ Nur Arianto dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi...*, 95.

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Keputusan tersebut bisa berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.

Merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Terdapat beberapa model konsumen yang mengacu ke pandangan atau perspektif yang umum mengenai bagaimana (atau mengapa) para individu berperilaku seperti yang mereka lakukan. Ada empat pandangan model konsumen sebagai berikut:²¹

Dalam bidang ekonomi teoritis, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambilan keputusan yang rasional. Untuk perilaku rasional dalam arti ekonomi, seseorang harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, mampu memeringkat setiap alternatif secara tepat dari sudut pandang keuntungan dan kerugiannya, serta mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

[illegible]

3) Pandangan kognitif

Merupakan pandangan yang sangat berlawanan dengan pandangan ekonomi yang rasional mengenai konsumen. Pandangan ini menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri sendiri dan usaha promosi pada pemasar. Dalam pandangan pasif, para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional, siap menyerah kepada tujuan dan kekuasaan pemasar.

Model ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Dalam konteks model kognitif, konsumen dipandang sebagai pengelola informasi. Pengelolaan informasi menghasilkan formasi pilihan dan minat membeli. Konsumen akan menghentikan usaha pencarian informasi ketika mereka merasa sudah cukup memperoleh informasi yang didapat sehingga mempunyai alternatif untuk pengambilan keputusan yang memuaskan.

4) Pandangan emosional

Walaupun sudah lama menyadari adanya model pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (menurut desakan hati), para pemasar sering lebih suka memikirkan konsumen model ekonomi maupun model pasif.

- a. Materialistis (*Dahriyyin*) adalah mereka yang hidup hanya untuk dunia dan kesenangan, berperilaku materialis dan tidak mempercayai adanya akhirat dimana nantinya akan dimintai pertanggung jawaban.
- b. Spiritualis (*Rabbaniyun*) adalah mereka yang tidak memiliki pandangan yang jelas mengenai kepribadiannya. Paham ini lebih menekankan para aspek moral, kerohanian dan mengesampingkan aspek kebendaan dalam kehidupan manusia, jadi semua aktifitas ekonomi bertumpu pada do'a.
- c. Insan Sejati (*Al-Mukminun*) adalah mereka yang menerima kehidupan dunia sebagai tempat menanam benih bagi kehidupan di akhirat dan percaya kepada Allah SWT dan mengetahui makna kehidupan dunia dan akhirat.

Muflih mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan diri yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah menifestasi dzikir dirinya atas nama Allah SWT sehingga konsumen akan lebih memilih jalan

³⁶ Indra Rahmadi dan Ari Prasetyo, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumen Muslim terhadap Adopsi Smartphone Apple (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga)", *JESTT*, Vol. 2, No. 03 (Maret 2015), 199.

yang dibatasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.³⁷

e. Tidak Berlebihan

Gaya hidup dalam Islam juga melarang seseorang untuk bersikap berlebih-lebihan, karena hal tersebut hanya merugikan diri sendiri maupun orang-orang yang berada disekitarnya dan Allah tidak menyukai orang-orang yang gemar memubadzirkan sesuatu.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan rangkuman dari penelitian yang sudah terdahulu yang mengkaji seputar masalah yang diteliti sehingga diketahui bahwa penelitian tersebut bukan penelitian pengulangan dari kajian penelitian yang sebelumnya.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Chaterina (2016), Universitas Ciputra Surabaya, penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E’CHICK”. Hasil dari penelitian ini adalah gaya hidup dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen E’CHICK. Hubungan dari skripsi ini dengan penelitian yang ditulis adalah pembahasan perilaku konsumen, metode penelitiannya dan variabel bebas yaitu gaya hidup dan harga. Perbedaannya yaitu fokus penelitian hanya membahas tentang pengaruh parsial.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mawanti, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, skripsi kuantitatif yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Muslim Terhadap Pembelian Produk Makanan (Studi *Restaurant* Pizza Hut Makassar)” ditulis pada tahun 2018.

Perbedaannya yaitu fokus penelitian hanya membahas tentang seberapa besar pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto (2015), Politeknik Negeri Batam. Penelitian kuantitatif yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Baloi Cabang Batam”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Baloi cabang Batam. Artinya menerangkan bahwa 25% keputusan pembelian KFC Baloi cabang Batam dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan, citra merek dan harga, sementara sisanya sebesar 75% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hubungan dari skripsi ini dengan penelitian yang ditulis adalah pembahasan objek penelitian yaitu konsumen makanan cepat saji, perilaku konsumen, metode penelitiannya dan variabel bebas yaitu citra merek dan harga. Perbedaannya yaitu fokus penelitian hanya membahas tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap keputusan konsumen.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Christianti dan Remiasa (2018), Universitas Kristen Petra. Penelitian kuantitatif yang berjudul “Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran ASIAN KING Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tidak terdapat pengaruh kelompok referensi dan sikap konsumen

METODE PENELITIAN

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁶² Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan atau pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga dapat digambarkan secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.⁶³ Observasi dilakukan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen di M2M Indonesian Fast Food cabang Mantup.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.⁶⁴ Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan *leader M2M Indonesian Fast Food* cabang Mantup untuk mengetahui tentang *trend* peminat, gaya hidup konsumen dan waktu strategis konsumen berkunjung.

⁶² Ibid., 17.

⁶³ Ibid., 19.

⁶⁴ Ibid., 18.

3. Angket

Angket adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.⁶⁵ Pengukuran skala pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁶⁶ Skala *likert* yang digunakan pada penelitian ini adalah modifikasi skala *likert*. Modifikasi terhadap skala *likert* dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang terkandung oleh skala lima tingkat.⁶⁷ Pilihan pernyataan pada skala *likert* pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3.5.

Pengukuran Modifikasi Skala *Likert*

Skala pengukuran	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Penggunaan modifikasi skala *likert* memiliki kelebihan dapat menjaring data penelitian lebih akurat dikarenakan kategori jawaban *Undeciden* yang mempunyai arti ganda, atau bisa diartikan responden belum dapat memutuskan atau memberi jawaban, tidak digunakan di dalam kuisioner dikarenakan dapat menimbulkan jawaban ke tengah

⁶⁵ Ibid., 21.

⁶⁶ Ibid., 25.

⁶⁷ Eko Hertanto, “Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala”, dalam <https://www.academia.edu> , diakses pada 30 Maret 2019.

Analisis data adalah proses mengolah data dan penginterpretasian hasil pengolahan data.⁶⁸ Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dari penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik.⁶⁹ Dalam menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan uji-uji sebagai berikut:

Uji asumsi klasik digunakan untuk memperoleh hasil regresi yang baik dan efisien.⁷⁰ Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.⁷¹ Dalam penelitian ini digunakan uji *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0.05. Data dinyatakan normalitas apabila nilai signifikansi

⁷¹ Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS...*, 28.

regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.⁷⁴ Tahap-tahap dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

Ho : variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 0.05$.

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).⁷⁵ Tahap-tahap dalam melakukan uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷⁴ Ibid., 81.

⁷⁵ Ibid., 83.

1) Menentukan hipotesis

Ho = variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha = variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 0.05$.

Jika signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup, di Jl. Raya Mantup KM. 20 No. 102, Kecamatan Mantup, Kabupaten Lamongan, pada bulan November sampai selesai.

2. Profil M2M *Indonesian Fast Food*

M2M *Indonesian Fast Food* merupakan restoran makanan cepat saji yang dibangun dan asli produk Indonesia. M2M *Indonesian Fast Food* didirikan berawal dari penawaran Ali Mustofa kepada para pengusaha di Kota Sidoarjo, tepatnya pada bulan November 2009 di sebuah kafe Sidoarjo. Dengan berbekal pengalaman sebagai karyawan *restaurant* Internasional selama 17 tahun, Ali Mustofa berhasil meyakinkan kepada para pengusaha diantaranya adalah Muhammad Ali yaitu sebuah konsep *restaurant* cepat saji asli Indonesia yang sekarang bernama M2M *Indonesian Fast Food*. Dari konsep tersebut, Ali Mustofa (eks *Manager Restaurant* cepat saji Internasional) dan Muhammad Ali (eks *Manager Restoran* Tradisional Wong Solo) bersama-sama, menggandeng KH. Mahfudz Syaubari (eks pemegang beberapa *franchise restaurant*) untuk merealisasikan konsep *restaurant* cepat saji tersebut. Sebagai pendiri, mereka bertiga sepakat untuk merealisasikan *restaurant* pertama

Visi *M2M Indonesian Fast Food* adalah menjadikan *M2M Indonesian Fast Food* sebagai *restaurantfast food* yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat Indonesia.*M2M Indonesian Fast Food* mempunyai *Motto* “Semakin Dihati Indonesia” dengan sebuah harapan semakin dikenal dan dicintai masyarakat Indonesia.*M2M Indonesian Fast Food* menyajikan berbagai menu makanan cepat saji dengan harga yang terjangkau.Beragam menu yang ditawarkan oleh *M2M Indonesian Fast Food* mulai dari menu paket hemat dan halal (seperti paket nasi/burger/kentang + fried cickhen + jus jeruk/teh) serta menu *Alacarte* (*spaghetti, steak, kentang, nugget, ayam geprek, chicken teriyaki, chicken keju, beef rice, chicken strip, burger, cone, sundae, float, milo*). Harga yang dibandrol juga bervarian, mulai dari Rp4.000; - Rp31.000;.

Selain itu, *M2M Indonesian Fast Food* mempunyai fasilitas yang dapat digunakan untuk keperluan seperti pesta, acara keluarga, maupun meeting perusahaan. Fasilitas lain yang ditawarkan oleh *M2M Indonesian Fast Food* sendiri adalah *Wifi*, *Playland*, *delivery* dan lain-lain. *M2M Indonesian Fast Food* mempunyai website resmi yaitu www.m2mindonesia.com.

⁷⁶www.m2mindonesia.com diakses pada 18 Januari 2019 14:46 WIB

Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

Status	Frekuensi (n)	Jenis Kelamin		Presentae (%)
Pelajar	49	Lk	8	8%
		Pr	41	41%
Sudah Bekerja	45	Lk	24	24%
		Pr	21	21%
Ibu Rumah Tangga	6	6		6%
Total	100	100		100%

Sumber: Data primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS Statistics 19*

Berdasarkan tabel 4.2 dengan total 100 responden dikelompokkan menjadi 2 status, yaitu pelajar dan sudah bekerja. Dari total 100 responden, 49% berstatus pelajar, 45% berstatus sudah bekerja dan 6% berstatus ibu rumah tangga.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Uang Saku

Berikut ini adalah data 100 responden yang akan dibagi berdasarkan status. Status pelajar sebanyak 49 responden, sudah bekerja sebanyak 45 responden, dan ibu rumah tangga sebanyak 6 responden

1) Pelajar

Berikut adalah data 49 responden dengan status pelajar didasarkan pada pengelompokkan uang saku responden perbulannya.

3) Ibu Rumah Tangga

Tabel 4.5

Besar Uang Saku	Frekuensi (n)	Presentase (%)
Rp0 – Rp1.000.000	4	67%
>Rp1.000.000	2	33%
Total	6	100%

Berdasarkan tabel Tabel 4.5 dengan total responden 6 dengan status ibu rumah tangga dikelompokkan menjadi dua yaitu ibu rumah tangga dengan uang bulanan kurang dari satu juta rupiah sebanyak 67% dan ibu rumah tangga dengan uang bulanan lebih dari satu juta rupiah sebanyak 33%.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Bivariate Pearson*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0.05), maka instrumen dapat dinyatakan valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0.05), maka instrumen dapat dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas pada masing-masing instrumen pertanyaan:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.708	0.195	Valid
2	0.615	0.195	Valid
3	0.557	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS Statistics 19*

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0.734	0.195	Valid
2	0.801	0.195	Valid
3	0.667	0.195	Valid
4	0.723	0.195	Valid

Sumber: Data primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS Statistics 19*

Tabel 4.8

Sumber: Data primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS Statistics 19*

Tabel 4.9

Sumber: Data primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS Statistics 19*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas pada penelitian ini digunakan metode Alpha (*Cronbach's*). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dipercaya

dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *Croanbach Alpha* sebesar 0.60 dengan ketentuan dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai diatas 0.60.⁷⁷ Hasil uji reabilitas untuk masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Alpha Hitung	Alpha	Kesimpulan
X1	0.626	0.60	Reliabel
X2	0.691	0.60	Reliabel
X3	0.684	0.60	Reliabel
Y	0.732	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer yang dikelola peneliti dengan *SPSS Statistics 19*

Hasil uji reliabilitas masing masing variabel yaitu variabel citra merek (X1), variabel harga (X2), variabel gaya hidup (X3) dan variabel keputusan konsumen (Y) menunjukkan angka lebih dari 0.6 yang artinya reliabel dapat diterima. Jadi kesimpulannya bahwa semua instrumen pertanyaan dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

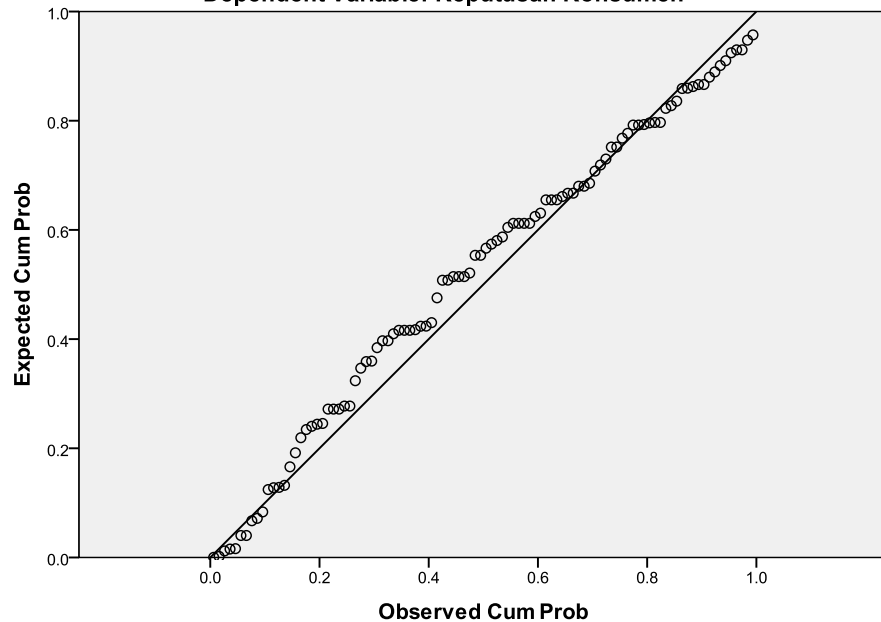
a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data distribusi normal atau tidak.⁷⁸ Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berasal dari populasi normal apabila nilai signifikansi > 0.05 . Sebaliknya, apabila

⁷⁷Yasinta Ismailia, “Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian “..., 72.

⁷⁸Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS...*, 28.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Konsumen



b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolonieritas, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.⁷⁹ Pada pengujian multikolinearitas penelitian ini yang digunakan yaitu teknik *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

⁷⁹Ibid., 39.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.171	1.469		.116	.908
CITRA MEREK	.233	.183	.109	1.275	.205
HARGA	.563	.129	.362	4.363	.000
GAYA HIDUP	.614	.107	.447	5.743	.000

Adapun hasil persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,171 + 0,233X_1 + 0,563X_2 + 0,614X_3 + e$$

a. Konstanta = 0.171

b. Nilai koefisien Citra Merek (X1) = 0.233

Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.233 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan konsumen, artinya apabila terjadi kenaikan variabel citra merek sebanyak satu-satuan,

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.563 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel harga dengan keputusan konsumen, artinya apabila terjadi kenaikan variabel harga sebanyak satu-satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.563.

Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0.614 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel gaya hidup dengan keputusan konsumen, artinya apabila terjadi kenaikan variabel gaya hidup sebanyak satu-satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.614.

a. Uji F

[illegible]

> 1.988). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup.

1) Uji F

Kesimpulannya adalah bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M *Indonesian Fast Food* cabang mantup. Sedangkan pada model regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), dan gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan yang berarti bahwa semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli produk M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup.

Kesimpulannya adalah bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh namun bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen sedangkan harga dan gaya hidup secara

3) Variabel Independen yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Variabel Dependen

Tabel 4.17

Hasil Variabel yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Konsumen

Variabel	Nilai
Citra Merek	0.233
Harga	0.563
Gaya Hidup	0.614

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen muslim memilih *fast food restaurant* di M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup adalah variabel gaya hidup. Hasil pengaruh paling dominan tersebut dapat dilihat dari hasil uji regresi linier berganda tabel *Coefficients* yang menunjukkan bahwa *Unstandardized Coefficients B* gaya hidup secara parsial yang berpengaruh paling dominan mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen).

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan mendeskripsikan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M Indonesian *Fast Food* cabang Mantup. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan menggunakan skala *likert* untuk menilai jawaban dari responden, wawancara dan observasi yang digunakan untuk mempertegas hasil penelitian. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari data yang telah diolah adalah sebagai berikut:

A. Analisis Data Penelitian

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini jumlah responden perempuan sebanyak dua kali lipat daripada jumlah banyak responden laki-laki yaitu 68 dibanding 32. Dari data tersebut menjelaskan bahwa instensitas kalangan yang berkunjung ke M2M *IndonesianFast Food* cabang Mantup lebih banyak perempuan. Kebanyakan konsumen perempuan melakukan belanja untuk dapat memberikan perasaan yang lebih baik ketika kurang bersemangat dan mengejar tren terbaru, berbeda dengan laki-laki yang memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja.

2. Status Responden

Pengunjung atau konsumen yang datang ke M2M *Indonesian Fast Food* cabang Mantup sifatnya beragam, mulai dari anak-anak sampai orang tua. Maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal statusnya. Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden terdapat 3 kriteria status yang didapat yaitu pelajar, sudah bekerja dan ibu rumah tangga. Status yang paling dominan adalah responden yang berstatus pelajar dengan jumlah 49 responden.

Pada responden berstatus pelajar, perempuan mendominasi dengan 41 dibanding 8 dari laki-laki. Kebanyakan pelajar perempuan mencari tempat bersantai yang nyaman bersama teman-temannya. Dibanding perempuan, alasan laki-laki sering memilih melakukan konsumsi didominasi karena adanya kebutuhan. Untuk responden berstatus sudah bekerja, laki-laki lebih unggul dibandingkan perempuan. Laki-laki bersifat lebih suka yang simpel dan cepat, sehingga ketika laki-laki dihadapkan pada kesibukan, dia akan memilih untuk mengkonsumsi produk yang instan. Sedangkan pada responden dengan status ibu rumah tangga hanya terdapat 6 dari 100. Bisa disimpulkan bahwa ketika ibu rumah tangga dihadapkan dengan keputusan konsumen maka ia akan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dibanding sementara.

3. Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan maupun uang saku seseorang seringkali mempengaruhi seseorang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

B. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Dalam Memilih Fast Food Restaurant di M2M Indonesian Fast Food Cabang Mantup

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *fast food restaurant* di M2M Indonesian *Fast Food* cabang Mantup. Hasil perhitungan SPSS *Statistics* menunjukkan bahwa pengaruh secara simultan sebesar $43.042 > \text{dari } f \text{ tabel sebesar } 2.70$ dan nilai signifikan < 0.05 yaitu 0.000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil model regresi citra merek, harga dan gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen (citra merek, harga dan gaya hidup) mengalami peningkatan, maka variabel dependen (keputusan konsumen dalam pembelian) juga akan meningkat. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim

Dalam mengkonsumsi makanan, seorang muslim harus memperhatikan makanan tersebut halal, baik (*thayyib*), dan bergizi atau sebaliknya. Makanan yang dikonsumsi harus berdampak baik pada kesehatan tubuh. Selain itu, seorang muslim dalam hal mengkonsumsi juga menggunakan hartanya secara wajar serta tidak diperbolehkan untuk berlebih-lebihan.

2. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Muslim Secara Parsial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh dan harga dan gaya hidup secara

Berdasarkan uji parsial t dapat diketahui dimana:

Citra merek memiliki koefisien regresi sebesar $1.275 < 1.988$ dan signifikansi $0.205 > 0.05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, dan juga analisa regresi linier berganda menyatakan bernilai positif dan tidak signifikan. Artinya citra merek secara parsial tidak berpengaruh namun bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M Indonesian Fast Food cabang Mantup.

[illegible]

Berbeda dengan sebelumnya, Pada hasil penelitian terdahulu yang kedua ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Pajrin (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Gelael Bandar Lampung Tahun 2015” dan Chaterina (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E’CHICK”. Hasil dari kedua penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya teori bahwa citra merek berpengaruh memiliki peran penting dalam hal pengaruh keputusan konsumen memilih produk, karena ketika konsumen mempunyai citra yang baik/positif terhadap sebuah merek, konsumen akan cenderung untuk memilih membeli produk tersebut. Membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan atau konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan, sebab merek merupakan aset prestisius bagi perusahaan.⁸⁰

⁸⁰ Choirotul Ummah, “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) UINSA FRESH..., 01.

b. Harga

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaterina (2016) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup

dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'CHICK". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh Heriyanto (2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Baloi Cabang Batam". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Tingkat harga yang ditetapkan oleh konsumen berperan penting terhadap keputusan konsumen. Karena konsumen akan menaruh ekspektasi suatu produk ketika konsumen dihadapkan dengan tingkat harga. Ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen yaitu harga yang akan dibayarkan menghasilkan produk yang berkualitas serta bermanfaat baik. Karena apabila ekspektasi atau harapan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang diharapkan maka produk tersebut bisa jadi gagal dalam memuaskan pelanggannya. Penetapan harga adalah masalah utama dalam semua lingkungan bisnis.⁸¹ Seringkali harga yang lebih terjangkau bagi konsumen membuat konsumen lebih memilih produk tersebut daripada produk yang menawarkan harga lebih mahal.

Harga produk-produk M2M*Indonesian Fast Food* cabang Mantup tergolong terjangkau untuk semua kalangan konsumen.

⁸¹ Novita Laili, “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Penjualan Tiket di Travel and Tour UIN Sunan Ampel”, (Skripsi--, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014), 03.

c. Gaya Hidup

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Christianti dan Remiasa (2018), yang berjudul “Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran ASIAN KING Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M *IndonesianFast Food* cabang Mantup adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 34.042 yang lebih besar dari F tabel 2.70 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan citra merek, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen muslim dalam memilih *fast food restaurant* di M2M IndonesianFast Food cabang Mantup.
2. Berdasarkan pada uji t/pengaruh parsial berikut adalah hasil kesimpulannya
 - a. Variabel citra merek (X1) terhadap keputusan konsumen (Y) memperoleh nilai t hitung 1.275 yang lebih kecil dari t tabel yakni 1.988, sedangkan untuk nilai signifikansi sebesar 0.205 yang lebih besar dari 0.05, dan juga analisa regresi linier berganda menyatakan bernilai positif dan tidak signifikan, artinya apabila terjadi kenaikan variabel citra merek sebanyak satu-satuan maka keputusan pembelian

- b. Memperhatikan gaya hidup konsumen dengan cara melihat perilaku konsumen sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.
- c. Mengubah restoran lebih menarik untuk dijadikan tren gaya hidup konsumen sehingga konsumen menjadi tidak segan untuk mengunjungi restoran kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila terdapat peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengangkat keputusan pembelian maka disarankan untuk dapat memperhatikan variabel-variabel bebas yang lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- .*Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Daulay, Virginita. “Perspesi Konsumen Dalam Memilih Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Restoran makanan Cepat Saji KFC Suprpto Kota Bengkulu)”. Skripsi--, Universitas Bengkulu, 2014.
- DwicaHYo, Adi Tejo dan Nunuk Adiarni, dkk. “Pengaruh Konsep Produk, Budaya Konsumsi, dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen Mengonsumsi Produk Kebab”, *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, Vol. 6, No. 01, Februari, 2017.
- Hertanto, Eko. “Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala”. dalam <https://www.academia.edu>, diakses pada 30 Maret 2019.
- Hidayatullah, Syarif. “Analisis Segmentasi Pasar Pada Konsumen UMKM Percetakan Souvenir (Studi Pada UMKM Percetakan Souvenir di Bandar Lampung)”. Skripsi—Universitas Lampung, 2015.
- Idri.*Hadits Ekonomi*. Surabaya: CV Cahaya Intan XII, 2014.
- Ismailia, Yasinta. “Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Muslimah AISHADERM”. Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Laili, Novita. “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Penjualan Tiket di Travel and Tour UIN Sunan Ampel”. Skripsi--, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014..
- Leon dan Leslie.*Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Miatun, Sumbu Latim. “Pengaruh Relligiusitas terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Toko Armoro di Ponorogo”. Skripsi--, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018.

a, Jon Calos. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat” Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

Handari, Ika. “Analisis Pengaruh Bauran Eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian Pada MINIMARKET OMI KING MART Di Kecamatan Sidoarjo”. Skripsi--, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

www.m2mindonesia.com, diakses pada 18 Januari 2019.

Harif, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2014.

a, Jon Calos. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat” Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

Handari, Ika. “Analisis Pengaruh Bauran Eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian Pada MINIMARKET OMI KING MART Di Kecamatan Sidoarjo”. Skripsi--, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

www.m2mindonesia.com, diakses pada 18 Januari 2019.

Harif, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2014.

a, Jon Calos. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat” Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

Handari, Ika. “Analisis Pengaruh Bauran Eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian Pada MINIMARKET OMI KING MART Di Kecamatan Sidoarjo”. Skripsi--, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

www.m2mindonesia.com, diakses pada 18 Januari 2019.

Harif, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2014.

a, Jon Calos. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat” Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

Handari, Ika. “Analisis Pengaruh Bauran Eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian Pada MINIMARKET OMI KING MART Di Kecamatan Sidoarjo”. Skripsi--, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

www.m2mindonesia.com, diakses pada 18 Januari 2019.

Harif, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2014.

a, Jon Calos. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat” Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

Handari, Ika. “Analisis Pengaruh Bauran Eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian Pada MINIMARKET OMI KING MART Di Kecamatan Sidoarjo”. Skripsi--, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

www.m2mindonesia.com, diakses pada 18 Januari 2019.

Harif, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2014.

a, Jon Calos. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat” Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

Handari, Ika. “Analisis Pengaruh Bauran Eceran (retailing mix) terhadap keputusan pembelian Pada MINIMARKET OMI KING MART Di Kecamatan Sidoarjo”. Skripsi--, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.

www.m2mindonesia.com, diakses pada 18 Januari 2019.

Harif, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana, 2014.