

**PENGARUH PENDAPATAN, *BRAND IMAGE*, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIZZMIE PADA
GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Gelar Program Sarjana Strata (S1)
Ekonomi Syari'ah**



Oleh:

SULISTIA RAHAYU

NIM. 401190193

Pembimbing:

Maulida Nurhidayati, M.Si

NIP. 198910222018012001

P O N O R O G O

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

ABSTRAK

Rahayu, Sulistia. 2024. Pengaruh Pendapatan, *Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wizzmie Pada Generasi Z di Kota Surabaya. **Skripsi.** 2024. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Maulida Nurhidayati, M. Si.

Kata Kunci : *Wizzmie, Pendapatan, Brand Image, Label Halal, Keputusan Pembelian.*

Semakin majunya perkembangan zaman, banyak rumah makan yang berdiri khususnya di Kota Surabaya. Wizzmie merupakan *brand* rumah makan yang berdiri pada awal tahun 2022. Wizzmie menjual aneka menu makanan dan minuman yang penyajiannya mengikuti perkembangan zaman, namun menu yang paling banyak penjualannya ialah varian mie pedas. Dengan pendapatan yang diperoleh, Generasi Z masih bisa membeli produk Wizzmie yang harganya terjangkau. Semakin besar pendapatan yang diperoleh, semakin sering membeli produk Wizzmie. Pembelian produk Wizzmie berdasarkan *brand image* yang dimiliki, semakin bagus *brand image*, maka semakin besar keputusan pembelian di Wizzmie. Label halal tidak menjadi pertimbangan, karena penilaian kehalalan berdasarkan bahan dan proses pembuatan yang dilakukan yang digunakan. Berdasarkan observasi yang dilakukan pada Generasi Z di Kota Surabaya, adanya perbedaan teori dan fakta pada variabel pendapatan, *brand image*, dan label halal.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie pada Generasi Z di Kota Surabaya, untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie pada Generasi Z di Kota Surabaya, untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie pada Generasi Z di Kota Surabaya, untuk menganalisis pengaruh pendapatan, *brand image*, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie pada Generasi Z di Kota Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang berjumlah 100 responden. Sedangkan metode pengumpulan data dengan angket (kuesioner) dan wawancara. Analisis data menggunakan uji instrumen yakni uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yakni dari uji t, uji F, dan uji *R Square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie. Pendapatan dan *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie. Namun, secara simultan pendapatan, *brand image*, dan label halal memiliki hubungan erat dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Wizzmie sebesar 12,8%. Sedangkan sisanya sebesar 87,2% tidak dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kecamatan Jenangan,
Kabupaten Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi atas nama:

| Nama | NIM | Program Studi | Judul |
|-----------------|-----------|--------------------|--|
| Sulistia Rahayu | 401190193 | Ekonomi Syariah | Pengaruh Pendapatan, <i>Brand Image</i> , Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wizzmie (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Surabaya) |

Telah selesai melakukan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 26 Februari 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Dr. Luhur Prasetyo, M. E. I
NIP.197801122006041002

Maulida Nurhidayati, M. Si
NIP.198910222018012001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Krajan, Pintu, Kecamatan Jenangan,
Kabupaten Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Berikut ini naskah skripsi:

Judul : Pengaruh Pendapatan, *Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wizzmie Pada Generasi Z di Kota Surabaya


Nama : Sulistia Rahayu


NIM : 401190193


Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana di bidang ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Amin Wahyudi, M. E. I
NIP.197502072009011007


Penguji I :
Ajeng Wahyuni, M. Pd
NIP.199307072019032030


Penguji II :
Maulida Nurhidayati, M. Si
NIP198910222018012001


Ponorogo, 27 Juni 2024

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP. 19720714200031005

Hal : Permohonan Penundaan Sementara Publikasi Skripsi
Lampiran : -

Kepada Yth.
Kepala Perpustakaan IAIN Ponorogo
di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Maulida Nurhidayati, M. Si
NIP : 198910222018012001
Jabatan/Golongan : Penata Tk I (III/d)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Perumahan Pesona Bougenville Kav 47 Ponorogo

Dengan ini mengajukan permohonan untuk menunda sementara publikasi skripsi mahasiswa bimbingan saya di repository IAIN Ponorogo (<https://etheses.iainponorogo.ac.id>) selama 12 bulan (Juni 2024 s/d Mei 2024), karena bagian isi skripsi tersebut akan disubmit/diterbitkan pada jurnal ilmiah. Berikut nama mahasiswa bimbingan saya:

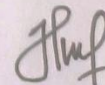
Nama : Sulistia Rahayu
NIM : 401190193
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pendapatan, Brand Image, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wizzmie Pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Demikian surat permohonan ini saya buat. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, 28 Juni 2024

Hormat Saya,



Maulida Nurhidayati, M. Si

NIP. 198910222018012001

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulistia Rahayu

NIM : 401190193

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PENDAPATAN, BRAND IMAGE, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WIZZMIE (STUDI
KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA)

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, terkecuali bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya.

Ponorogo, 26 Februari 2024

Pernyataan,



Sulistia Rahayu
NIM 401190193

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perkembangan zaman, banyak rumah makan yang berdiri di Kota Surabaya yang mana menyebabkan persaingan di bidang kuliner semakin ketat. Akibatnya, setiap usaha rumah makan harus meningkatkan inovasinya terhadap menu makanannya agar mampu menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan usaha sejenis. Usaha-usaha rumah makan juga perlu membangun strategi pemasarannya dengan tepat dengan tujuan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, pertimbangan setiap orang berbeda-beda apakah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya, atau sesuai pendapatan yang mereka terima, atau sesuai citra merek yang dimiliki rumah makan, dan atau sesuai dengan religiusitasnya untuk membeli produk tersebut. Namun, dengan adanya rumah makan yang menyediakan menu-menu unik yang sudah dimodifikasi masih terdapat orang yang tidak mempersalahkan masalah tersebut, khususnya Generasi Z yang FOMO (*Fear of Missing Out*) atau takut merasa dirinya tertinggal dengan sesuatu yang baru.

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian melibatkan pembelian merek yang disukai di antara alternatif yang tersedia, namun ada dua faktor yang mungkin terletak di antara niat membeli dan keputusan pembelian¹. Menurut Boyd Walker, keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap pembelian produk manusia yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan². Menurut Setiadi, keputusan pembelian menentukan sesuatu keputusan melibatkan pilihan

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

² Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), 123.

antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif³. Jadi, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang mana mengacu pada penentuan pembelian suatu produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, yakni faktor kebudayaan (memuat aspek pendapatan), faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis membentuk citra produk dan merek⁴. Sedangkan menurut Ujang Sumarwan, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni faktor perbedaan individu dan faktor lingkungan. Faktor perbedaan individu ialah penentu keinginan ataupun perilaku yang sesuai dengan tindakan masing-masing individu, termasuk religiusitas atau agama yang mana seorang muslim harus mengikuti aturan agama Islam. Dalam aturan agama Islam, halal merupakan aturan yang paten terhadap perilaku konsumen. Sedangkan faktor sosial meliputi budaya, karakteristik, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, dan teknologi⁵.

Rumah makan yang menjual aneka makanan dan minuman dengan modifikasi cukup menjadi tren saat ini. Tingginya minat masyarakat akan makanan dan minuman menjadi peluang pembisnis. Makanan pedas dan minuman kekinian lah yang menjadi kesukaan masyarakat saat ini. Sudah banyak rumah makan yang menjual aneka makanan pedas berbagai level dan minuman kekinian, salah satunya Wizzmie yang mana tidak pernah sepi pengunjung di setiap harinya⁶. Wizzmie merupakan rumah makan yang menjual aneka makanan pedas dan minuman kekinian. Bisnis rumah makan yang sudah memiliki konsep kekinian cukup menjanjikan apalagi

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2003), 341.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 12* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 159–73.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 22.

⁶ Meisy Widya Al Jannah dkk, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit,” *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 2 (2023): 518–29.

menggendeng beberapa *agency* untuk mempromosikan karena mampu mendongkrak penjualan⁷.

Wizzmie adalah merek rumah makan yang dirancang pada awal tahun 2022 dengan menggendeng agensi *branding* FULLSTOP Indonesia. Dengan makanan yang enak dan murah meriah serta tempat yang nyaman, Wizzmie menjadi mudah dan cepat dikenal oleh *Arek-arek Suroboyo*. Menggendeng FULLSTOP Indonesia, *brand* Wizzmie diperkenalkan melalui banyak konten media sosial dengan memanggil beberapa *influencer* dan komunitas yang ada di Surabaya untuk meramaikan Wizzmie. Ada tujuh cabang Wizzmie yang ada di Surabaya, yakni di Lidah Kulon, Jemursari, Rungkut, Sukomanunggal, Tunjungan, Stasiun Kota Surabaya, dan Diponegoro. Singkatnya, prinsip utama strategi branding Wizzmie adalah bahwa pemilik harus memahami prinsip dan tujuan perusahaan untuk membuat identitas merek yang tepat. Strategi pemasaran media sosial yang cukup sederhana, dan hanya fokus pada pencarian data untuk memaksimalkan *brand awareness* yang mana untuk dikenal dan sampai ke telinga banyak orang⁸. Banyaknya pemuda-pemuda yang ada di Kota Surabaya yang menyukai rumah makan berkonsep unik dan menyediakan menu makanan serta minuman yang kekinian seperti Wizzmie, menjadikan Wizzmie semakin terkenal. Dengan semakin banyaknya cabang yang dibuka, menandakan minat masyarakat meningkat terhadap Wizzmie.

Negara Indonesia merupakan salah satu negara dengan umat Muslim terbanyak di dunia. Oleh karena itu, produk-produk yang akan dikonsumsi oleh masyarakatnya perlu diperhatikan dari segala aspek. Mulai dari bahan baku yang digunakan, cara pembuatan, hingga kualitas produk yang sudah jadi. Produk-produk yang dipilih oleh masyarakat yang menjamin kepastian kualitas adalah produk yang memiliki izin edar dari BPOM ataupun MUI.

⁷ Fullstop Indonesia, "Membangun Brand Wizzmie: Dari Nol Sampai Viral," *Fullstop: One-Stop Creative Solution* (blog), 30 Juli 2022, <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/315/Membangun-Brand-Wizzmie-Dari-Nol-Sampai-Viral>. Diakses pada tanggal 04 Oktober 2023

⁸ Ibid.

Dalam ajaran islam, seorang muslim hanya diperkenankan mengonsumsi makanan halal, baik, dan bergizi untuk kesehatan. Yang mana sudah tercantum dalam QS. Al-Baqarah: 168⁹.

مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ ۗ الشَّيْطَانُ خُطُوْتٍ تَتَّبِعُوْا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَأْتِيهَا

“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak-jejak syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”

Dalam membuat keputusan pembelian, pendapatan sangat penting karena tingkat pendapatan dan pengeluaran seseorang berkorelasi erat satu sama lain. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi pengeluaran yang harus ditanggungnya. Dengan demikian, konsumen harus mempertimbangkan semua biaya saat melakukan pembelian agar pendapatan mereka dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Sebagai tindakan pencegahan jika timbul kebutuhan darurat di kemudian hari¹⁰. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu Generasi Z di Kota Surabaya, Putri Fadilatul Ummah mengatakan bahwa pendapatannya yang rendah tetapi masih bisa untuk membeli produk Wizzmie yang harganya terjangkau, bahkan sudah pernah membeli sebanyak 3 kali dikarenakan harga produk yang ditawarkan Wizzmie terjangkau¹¹.

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Laily Muzdalifah dan Moch. Imam Syafi'i, pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang mana pendapatan rendah lebih memilih untuk tidak membeli kebutuhan sekunder dan mengutamakan kebutuhan primer. Sebaliknya, pendapatan masyarakat yang tinggi, akan menyeimbangkan

⁹ Haroni Doli Hamoraon dan Ady Syahputra, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan,” *Jurnal Ekonomi dan dan Keuangan Universitas Sumatera Utara*. Vol. 2, No. 8 (2015): 475–487.

¹⁰ Fitria Vega Sylvania Mujiono, “Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan, dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6, no. 2 (2018): 5.

¹¹ Putri Fadilatul Ummah, *Wawancara*, 13 Februari 2024.

kebutuhan primen dan sekunder¹². Namun, pada penelitian yang ditulis oleh Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹³. Adanya perbedaan dalam hasil kedua penelitian ini.

Brand image merupakan gambaran atribut eksternal, yaitu atribut yang dapat dilihat atau dinilai sebelum pelanggan atau masyarakat menggunakan barang atau jasa. Contoh gambaran merek tentang bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan adalah salah satu contohnya.¹⁴. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Wizzmie cabang Rungkut, Muhammad Robby Firmansyah mengungkapkan bahwa ia awalnya menjadi konsumen setia dari merek lain yang lebih tinggi dan lama. Namun, setelah mengenal Wizzmie, ia berpindah ke Wizzmie karena lebih menarik perhatian dan lebih nyaman¹⁵.

Studi sebelumnya oleh Meisy Widya Al Jannah et al. menunjukkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pelanggan dan *brand image* yang baik akan membuat pelanggan memilih merek yang lebih baik untuk membeli. Ketika pelanggan ingin membeli sesuatu, mereka cenderung mencari informasi tentang produk tersebut, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, semakin banyak pertimbangan yang diperhitungkan dalam keputusan pembelian produk¹⁶. Berbeda dengan penelitian yang ditulis oleh Puput Yunita dan Lies Indriyatni, menunjukkan bahwa *brand image* tidak

¹² Laily Muzdalifah dan Moch. Imam Syafi'i, "Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19," *Greenomika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Fakultas Ekonomi UNUSIDA* 2, no. 1 (Juli 2020).

¹³ Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 2 (2018): 155–64.

¹⁴ Kotler Keller, *Marketing Management (15th Edition)* (London: Pearson Education, 2016), 330.

¹⁵ Muhammad Robby Firmansyah, *Wawancara*, 10 November 2023.

¹⁶ Meisy Widya Al Jannah, dkk, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit."

berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹⁷. Berdasarkan kedua penelitian ini diketahui adanya perbedaan hasil penelitian. Kehalalan dan kelayakan merupakan tolak ukur utama dalam memilih produk. Ketentuan ini membatasi akses pangan ke pasar, khususnya bagi umat Islam. Alasan demikian, karena untuk memastikan produk yang dikonsumsi adalah produk halal yang menjadi tanggungjawab semua umat muslim¹⁸. Label halal yang tertera pada kemasan atau yang terdaftar pada LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) adalah cara terbaik untuk mengetahui apakah produk itu halal atau tidak¹⁹. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Wizzmie cabang Stasiun Kota Surabaya, Sendi Aprilita mengungkapkan bahwa tidak perlu adanya label halal pun tidak menjadi pertimbangan karena banyak konsumen muslim juga yang berkunjung dan membeli produk. Tak hanya itu, bahan-bahan yang digunakan pun halal yang digunakan daging ayam, dan proses pembuatan juga bersih²⁰.

Pada penelitian terdahulu yang ditulis oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar, dkk, label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana sudah menjadi gaya hidup halal oleh masyarakat Indonesia dan didukung dengan salah satu negara populasi muslim terbanyak di dunia. Tak hanya itu, label halal merupakan komponen penting untuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk mengambil keputusan²¹. Sedangkan pada penelitian yang ditulis oleh Nicky Oktaviani menunjukkan bahwa label

¹⁷ Puput Yunita dan Lies Indriyatni, "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)," *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5, no. 1 (2022): 279–87.

¹⁸ Syaad Afifuddin dan Yuli Rambe Mutiah, "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan)," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, No. 1 (2012): 36–45.

¹⁹ LPPOM MUI, "Regulasi Terkait Sertifikasi Halal," *LPPOM MUI* (blog), 2023, <https://halalmui.org/regulasi/>.

²⁰ Sendi Aprilita, *Wawancara*, 13 Februari 2024.

²¹ Ahmad Ulil Albab Al Umar dkk, "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2020): 641–47.

halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian²². Berdasarkan kedua penelitian ini diketahui adanya perbedaan hasil penelitian.

Dengan demikian, berdasarkan teori dan fakta serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh Pendapatan, *Brand Image*, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wizzmie (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya).

B. Rumusan Masalah

Pokok masalah penelitian ini adalah, berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang diberikan:

1. Apakah pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie?
3. Apakah label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie?
4. Apakah pendapatan, *brand image*, dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari pendapatan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari label halal terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie.

²² Nicky Oktaviani, “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)” (Metro, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019).

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan dari pendapatan, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memiliki manfaat teoritis dan praktis:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi kemajuan ilmu ekonomi dan bisnis karena dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya dan literatur pertimbangan untuk penelitian lain.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak Wizzmie

Sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun program pemasaran yang lebih tepat untuk mengembangkan usaha yang lebih dikenal banyak masyarakat.

- b. Bagi konsumen

Sebagai bahan informasi dan seleksi ketika memilih produk yang belum bersertifikasi halal. Serta dapat memperoleh pengalaman mengenai produk-produk Wizzmie dan pelayanan yang dilakukan.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Dapat menjadikan sebagai referensi-referensi penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran umum dan sistematis dari penelitian ini, pembahasan akan dijelaskan secara berurutan dari awal hingga akhir. Dalam penelitian ini terdapat lima bab, masing-masing dibagi menjadi beberapa subbab yang saling terkait. Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana pembahasan analisis ini dirancang secara sistematis:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan dasar dari pembahasan penelitian.

Menguraikan latar belakang masalah yang diteliti, rumusan

masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisikan landasan teori tentang pengaruh pendapatan, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian, temuan studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisikan rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian. Ada pula validitas instrumen yang menguraikan validitas isi dan konstruk, dan juga reliabilitas instrument. Serta teknik pengolahan dan analisis data yang menguraikan uji asumsi klasik berisikan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda serta uji hipotesis dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (uji *R Square*).

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan beberapa sub bab meliputi gambaran umum Wizzmie, pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan analisis data.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan uraian kesimpulan dan saran-saran yang ditujukan untuk para pembaca, serta menjawab persoalan yang sudah diuraikan pada hipotesis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian melibatkan pembelian merek yang disukai di antara alternatif yang tersedia, namun ada dua faktor yang mungkin terletak di antara niat membeli dan keputusan pembelian²³. Menurut Boyd Walker, keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap pembelian produk manusia yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan²⁴. Menurut Setiadi, keputusan pembelian menentukan sesuatu keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif²⁵. Dapat dikatakan, keputusan pembelian ialah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

b. Tahapan pengambilan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, antara lain²⁶:

1) Pengenalan masalah

Sederhananya, sebelum melakukan pembelian, pelanggan harus mempunyai alasan untuk meyakini bahwa apa yang diinginkan atau diinginkannya berbeda dengan apa yang sudah mereka miliki. Keadaan yang diinginkan berbeda dengan kenyataan sehingga menimbulkan kesulitan bagi pelanggan.

²³ Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*, 181.

²⁴ Walker, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 123.

²⁵ Setiadi, *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, 341.

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 184.

2) Pencarian informasi

Begitu pelanggan menyadari masalah yang mereka alami, mereka akan mulai mencari informasi karena ingin mendapatkan solusi dari masalah yang mereka hadapi. Meningkatkan kredibilitas sangat bagus untuk pemasaran pada tahap pencarian informasi dengan menempatkan bisnis pada tahap pelanggan dan pesaing.

3) Evaluasi alternatif

Fase ini terdiri dari dua fase, yaitu penetapan tujuan pembelian dan evaluasi serta pemilihan alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian setiap konsumen tidak selalu sama, tergantung jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang pembeliannya bertujuan untuk meningkatkan kinerjanya, ada pula yang hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, dan sebagainya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pembelian sesungguhnya. Oleh karena itu, setelah melakukan langkah-langkah di atas, konsumen harus mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka dihadapkan pada serangkaian keputusan terkait jenis produk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Pelaku bisnis perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan terkait perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan seluruh proses tidak berakhir setelah pembelian. Kenyataan menunjukkan bahwa setiap bisnis dapat dengan mudah kehilangan pendapatan dan pelanggan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan memasuki tahap evaluasi untuk mengetahui apakah mereka menganggap produk secara

keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan merasa telah mengambil keputusan yang salah dalam membeli suatu produk, mereka akan mengembalikan produk tersebut. Namun kepuasan pelanggan saat ini tidak cukup untuk menjamin mereka akan kembali membeli barang tersebut.

c. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu²⁷:

- 1) Pilihan produk, berarti konsumen harus mengambil keputusan mengenai apa yang akan dibeli.
- 2) Pilihan penjual, berarti konsumen harus memutuskan penjual mana yang akan dikunjungi.
- 3) Pilihan merek, berarti konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.
- 4) Pilihan waktu, berarti konsumen dapat mengambil keputusan kapan akan melakukan pembelian.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong, antara lain²⁸:

1) Faktor kebudayaan²⁹

a) Budaya-budaya

Merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarga dan institusi penting lainnya.

b) Sub budaya

Yang termasuk sub budaya yaitu kebangsaan, keyakinan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Budaya yang berbeda

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 1* (Jakarta: Erlangga, 2006), 226.

²⁸ Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 12*, 159–73.

²⁹ *Ibid.*

menciptakan kelompok pasar yang besar, dan penyedia layanan sering kali merancang produk dan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c) Kelas sosial

Kelas sosial tidak diukur hanya dari satu aspek saja, misalnya pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi mata pencaharian, pendapatan, pendidikan, aset, dan lain-lain.

2) Faktor sosial³⁰

a) Kelompok referensi atau acuan

Merupakan semua kelompok yang mempunyai dampak langsung atau tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b) Keluarga

Sistem belanja konsumen yang sangat penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan utama yang mempunyai pengaruh besar. Ada dua kelompok dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi (meliputi orang tua dan saudara kandung), dan keluarga reproduktif (meliputi pasangan dan anak).

c) Peran sosial dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, dan organisasi yang berbeda. Kelompok tetap menjadi sumber informasi utama yang membantu menjelaskan norma-norma perilaku. Seseorang dapat menentukan kedudukan seseorang dalam setiap kelompok di mana ia menjadi anggotanya sesuai dengan peran dan statusnya.

3) Faktor pribadi³¹

a) Usia dan tahap siklus

Seseorang membeli barang dan jasa yang akan berubah sepanjang hidupnya. Kebutuhan saat anak beranjak dewasa dan saat mencapai usia lanjut pun akan berbeda. Bahkan preferensi seseorang terhadap pakaian, furnitur, dan hobi pun berkaitan dengan usianya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Dengan contoh, seorang pekerja akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sementara itu, presiden perusahaan akan membeli pakaian mahal dan bepergian dengan pesawat. Artinya, semakin rendah penghasilan, semakin sedikit pula pola konsumsi. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi penghasilan, semakin banyak pula pola konsumsi.

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan kehidupan sehari-hari yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat orang yang terlibat. Gaya hidup menggambarkan manusia secara keseluruhan dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan lebih dari sekedar kelas sosial di satu sisi dan kepribadian di sisi lain.

d) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda dan hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian mencakup karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dan menimbulkan respons yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

³¹

Ibid.

Sedangkan konsep diri terbagi menjadi dua, yaitu konsep diri ideal (bagaimana dia ingin melihat dirinya sendiri) dan konsep diri orang lain (bagaimana orang lain berpikir tentang dirinya).

4) Faktor psikologis³²

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan berasal dari biologis. Kebutuhan ini berasal dari keadaan psikologis yang berhubungan dengan stres seperti lapar, haus, dan ketidakpuasan. Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, kebutuhan ini berasal dari keadaan psikologis yang berhubungan dengan stres seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan psikologis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang mengambil tindakan langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika mencapai tingkat yang cukup kuat. Dorongan dan motivasi merupakan kebutuhan yang cukup untuk memotivasi seseorang dalam melakukan tindakan. Terpenuhinya kebutuhan tersebut akan mengurangi perasaan stres.

b) Persepsi

Orang yang termotivasi akan siap mengambil tindakan. Bagaimana seseorang yang termotivasi akan bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan perilaku individu tertentu sebagai akibat dari pengalaman.

d) Keyakinan dan sikap

Dengan bertindak dan belajar, orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor inilah yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja perusahaan sangat tertarik dengan pendapat masyarakat tentang produk dan layanannya. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika salah satu dari keyakinan ini salah dan menghalangi pembelian, produsen akan meluncurkan kampanye untuk memperbaiki keyakinan tersebut.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Sumarwan, antara lain³³:

1) Faktor perbedaan individu³⁴

a) Kebutuhan dan motivasi

Motivasi adalah keinginan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan atau tujuan.

b) Kepribadian

Merupakan pola perilaku konsumen yang digambarkan oleh karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, dan kemampuan bersosialisasi.

c) Konsep diri

Merupakan ciri kepribadian seseorang yang menggambarkan hubungan antara citra diri (*self-image*) konsumen dengan citra merek, citra penjual, atau tujuan periklanan. Kepribadian dan citra diri juga berkaitan dengan gaya hidup yang diikuti seseorang.

³³ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*, 11–13.

³⁴ *Ibid.*

d) Pengolahan informasi dan persepsi

Merupakan suatu proses yang terbentuk dari hubungan antara aktivitas panca indera (melihat, mendengar, mencium, mengecap) terhadap suatu peristiwa yang diproyeksikan oleh individu dalam suatu visualisasi tertentu.

e) Proses pembelajaran

Merupakan suatu perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari pengalaman. Seseorang cenderung menggunakan kembali suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya.

f) Pengetahuan

Merupakan sesuatu yang telah diketahui oleh konsumen yang mana mempengaruhi perubahan sikap.

g) Sikap

Merupakan keadaan pikiran dan kesiapan mental untuk bereaksi terhadap suatu objek. Sikap konsumen bisa positif atau negatif terhadap produk tertentu. Keadaan mental dipengaruhi oleh tradisi, budaya dan lingkungan. Sedangkan berpikir dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

h) Agama

Merupakan konsekuensi logis jika seseorang masuk Islam harus mengikuti anjuran yang terkandung dalam Islam. Mengenai pilihan makanan dan minuman tentu saja diperbolehkan oleh agama. Agama mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Karena pada dasarnya agama mengatur apa yang boleh dan apa yang tidak boleh (halal atau tidak), seperti peraturan mengenai konsumsi produk (makanan) yang akan dikonsumsi.

2) Faktor lingkungan³⁵

a) Budaya

Kebudayaan menyatukan seluruh nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi tingkah laku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Kebudayaan tidak hanya bersifat abstrak seperti nilai dan kepercayaan tetapi juga bersifat fisik seperti makanan, minuman, musik, rumah, elektronik, teknologi dan bahasa.

b) Karakteristik, demografi, sosial, dan ekonomi

Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan orang ke dalam kelas yang berbeda. Konsumen yang berasal dari kelas sosial yang sama akan memiliki kesamaan dalam nilai, gaya hidup, dan perilaku. Variabel yang menentukan kelas sosial seseorang ada tiga, yaitu variabel ekonomi (status pekerjaan, pendapatan, harta), variabel interaksi (prestise pribadi, pergaulan, sosialisasi) dan variabel interaksi (prestise pribadi, perkumpulan, sosialisasi) dan politik (kekuasaan, kesadaran kelas, mobilitas).

c) Keluarga dan rumah tangga

Rumah merupakan lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam mengambil keputusan membeli produk dan jasa. Produk atau jasa yang digunakan oleh keluarga mungkin saja dibeli oleh individu namun keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya.

d) Kelompok acuan

Merupakan individu atau sekelompok orang yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku

seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar perbandingan atau acuan untuk membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku.

e) Situasi konsumen

Merupakan faktor lingkungan yang bersifat sementara yang menyebabkan terjadinya suatu keadaan dimana perilaku konsumen terjadi pada waktu dan tempat tertentu.

f) Teknologi

Perkembangan perangkat atau teknologi yang dimiliki seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya. Melalui teknologi, seseorang dapat memperoleh informasi mengenai apa yang diinginkannya terhadap suatu produk. Menjelajah internet, menonton televisi, dan media sosial adalah contoh cara mengumpulkan informasi.

2. Pendapatan

a. Pengertian pendapatan

Menurut Sadono Sukirno, dalam teori mikroekonomi, pendapatan adalah pendapatan yang diperoleh dari biaya faktor produksi atau jasa produksi³⁶. Menurut Ahmad Ifham Sholihin, pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun non tunai, yang berkaitan dengan hasil dan penjualan suatu barang atau jasa selama jangka waktu tertentu³⁷. Menurut Iskandar Putong, pendapatan merupakan imbalan atas pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang menerima penghasilan karena membantu orang lain³⁸. Bisa dikatakan, pendapatan ialah perolehan yang didapatkan dari suatu pekerjaan yang sudah dilakukan (gaji).

³⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 85.

³⁷ Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 621.

³⁸ Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro: Konvensional dan Syariah* (Jakarta: Buku & Artikel Karya Iskandar Putong, 2015), 33.

b. Indikator pendapatan

Indikator pendapatan menurut Danang Sunyoto, antara lain³⁹:

1) Penghasilan

Penghasilan yang didapat dari masyarakat dalam kurun waktu tertentu

2) Laba yang didapat

Laba atau keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dimiliki.

c. Hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian

Pendapatan akan menentukan bagaimana konsumen itu akan bertindak terhadap suatu produk. Jika pendapatan masyarakat rendah, maka konsumsi masyarakat juga ikut rendah. Sebaliknya, jika pendapatan masyarakat tinggi, maka konsumsi masyarakat juga ikut tinggi⁴⁰.

3. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Subjek yang dimaksud adalah individu, organisasi, sekelompok orang atau sesuatu yang tidak diketahui. *Brand image* bermula dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, diberikan secara khusus kepada setiap individu dan merupakan visi atau persepsi serta proses akumulasi amanah kepercayaan yang diberikan oleh individu, baik awal maupun akhir. Membentuk opini yang lebih luas dan abstrak⁴¹. Menurut Fandy Tjiptono, *brand image*

³⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2017), 35.

⁴⁰ Muhammad Hajarul Aswad dkk, "Analisis Hubungan Pendapatan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Cepat Saji di Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 7, no. 4 (November 2022): 377–93.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Terjemahan (Jakarta: Indeks, 2009), 179.

adalah pengamatan dan keyakinan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen⁴².

b. Indikator *brand image*

Menurut Keller, terdapat tiga indikator *brand image*, antara lain⁴³:

1) *Strength of brand associations* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi bergantung pada informasi tentang merek yang tetap ada dalam ingatan masyarakat dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. Sub indikator kekuatan asosiasi merek sebagai berikut:

- a) *Personal relevan* (hubungan atau keterikatan personal), artinya masyarakat lebih mudah membentuk gambaran di ingatan ketika melihat program pemasaran baru karena sudah memiliki pengetahuan luas dan terhubung dengan merek sebelumnya.
- b) *Consistency* (konsisten), artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

2) *Favorability of brand association* (asosiasi merek pilihan)

Asosiasi merek pilihan diciptakan dengan meyakinkan khalayak bahwa merek tersebut mungkin mempunyai manfaat yang relevan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, serta dapat mengembangkan sikap merek yang positif terhadap konsumen. Sub indikator asosiasi merek pilihan sebagai berikut:

- a) *Desirable* (keinginan), mengacu pada sejauh mana merek produk yang dihadirkan oleh program komunikasi

⁴² Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), 49.

⁴³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition* (London: Pearson Education, 2013), 78.

pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.

b) *Deliverable* (dapat dikirimkan), bergantung pada keberhasilan penyampaian informasi merek kepada masyarakat.

3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek adalah sejauh mana suatu merek mempunyai keunggulan kompetitif yang unik dan berkelanjutan yang dapat menarik minat khalayak sasaran ketika menggunakannya. Sub indikator kekuatan asosiasi merek, yaitu:

a) *Point of difference* (titik perbedaan), titik pembeda mengacu pada sejauh mana asosiasi merek produk yang disampaikan oleh program komunikasi pemasaran mempunyai faktor pembeda (dianggap unik, berpengaruh kuat dan dianggap baik oleh masyarakat) dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

c. Hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian

Suatu produk pasti memiliki *brand image* yang mana mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi nilai brand image, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian⁴⁴.

4. Label Halal

a. Pengertian label halal

1) Definisi label

Label adalah bagian dari suatu produk yang berisikan informasi mengenai penjual atau produsen dan produk itu sendiri. Menurut Marinus, label ialah bagian suatu produk yang berisi informasi verbal tentang produk atau penjual⁴⁵. Menurut

⁴⁴ Lucianne Dian Rahayu Putri dan Selviana, "Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek," *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif* 3, no. 1 (Maret 2023): 22–29.

⁴⁵ Angipora Marinus, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 192.

Kotler, label Label adalah representasi sederhana pada produk atau gambar kompleks yang merupakan bagian integral dari kemasan. Label hanya dapat menyertakan merek dagang atau informasi⁴⁶.

2) Definisi halal

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata “*halla*”, “*yahillu*”, “*hillan*” yang artinya melepaskan, membebaskan, menyelesaikan, membubarkan, membiarkan, dan membolehkan⁴⁷. Secara etimologis, halal berarti hal-hal yang boleh dan boleh dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan yang melarangnya⁴⁸. Dalam kerangka Islam, barang konsumsi hanyalah barang yang mewakili nilai-nilai kebaikan dan memberi manfaat bagi manusia baik materiil maupun spiritual⁴⁹. Halal adalah apa yang diperbolehkan menurut ajaran Islam, sebagaimana tercatat dalam firman Allah QS Al-Maidah: 88.

مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِينَ اللَّهُ وَأَنْتُمْ ۖ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ زَرْقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertaqwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”⁵⁰.

Pengertian halal menurut Kementerian Agama yang tertuang dalam KEPMENAG (Keputusan Menteri Agama) Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 tentang Pemerintah dan Penetapan Makanan Halal adalah tidak mengandung unsur haram atau bahan atau dilarang untuk dikonsumsi oleh umat

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 477.

⁴⁷ Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam, Cetakan 1* (Jakarta: PT. Ichtisar Baru Van Hoeve, 1997), 505.

⁴⁸ Asrina dan Lince Bulutoding, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin),” *Jurnal Iqtisaduna* 2, no. 1 (2016): 5.

⁴⁹ M.Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi* (Jakarta: Kencana, 2010), 87.

⁵⁰ Departmen Agama RI, *Al- Qur’an dan Terjemahnya Special For Women* (Jakarta: Sygma, 2005), 122.

Islam dan pengelolaannya tidak bertentangan dengan hukum Syariah Islam⁵¹.

Jadi, label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis untuk menjamin suatu produk halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab, huruf lain dan kode motor yang diterbitkan oleh Menteri berdasarkan pemeriksaan halal dari lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk MUI, fatwa halal dari MUI, sertifikasi halal dari MUI sebagai jaminan hukum bahwa produk yang bersangkutan halal untuk dikonsumsi masyarakat dan digunakan sesuai ketentuan ketetapan syariah⁵².

b. Indikator label halal

Menurut Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, terdapat tiga indikator label halal, antara lain⁵³:

- 1) Pengetahuan, merupakan pemahaman terhadap suatu informasi yang dimiliki seseorang berdasarkan panca inderanya.
- 2) Kepercayaan, merupakan anggapan atau keyakinan mengenai suatu keadaan atau pengetahuan yang diketahui dengan keyakinan bahwa hal tersebut nyata, benar, dan sesuai dengan harapan.
- 3) Penilaian, maksudnya adalah sebagai proses atau cara seseorang memberikan umpan balik atau mengapresiasi pencapaian hasil tertentu.

⁵¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, "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," 30 November 2001.

⁵² Ian Alfian dan Muslim Marpaung, "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan," *Jurnal At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2017): 5.

⁵³ Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal* (Malang: Madani, 2009), 14.

c. Hubungan label halal dengan keputusan pembelian

Label halal merupakan kepastian hukum untuk umat muslim. Dengan adanya label halal, pada produk memberikan nilai positif yang dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen⁵⁴.

B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka diartikan sebagai ringkasan yang diperoleh dari sumber bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Informasi latar belakang yang membahas fungsi persiapan pengumpulan data aktual biasanya akan ditulis dalam tinjauan literatur untuk setiap penyelidikan dan studi empiris. Melalui studi baru dari penelitian terbaru, tinjauan literatur ini juga digunakan untuk mengontekstualisasikan masa lalu⁵⁵.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|---|---|---|
| 1. | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit (2023) | <i>Brand image</i> dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit pada Mahasiswa Universitas Semarang (UMS) ⁵⁶ . | Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian terhadap suatu produk <i>food and beverage</i> (F & B). | Penelitian ini membahas keputusan pembelian yang ditinjau dari <i>brand image</i> dan kualitas produk. Sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian yang ditinjau dari pendapatan, <i>brand image</i> , dan label halal. |

⁵⁴ Helsy Zella Rafita, *Skripsi*. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)" (Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017).

⁵⁵ Setiosary Punaji, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, 2010), 32.

⁵⁶ dkk, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit."

| | | | | |
|----|---|--|---|---|
| 2. | Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue (2023) | Secara parsial maupun simultan, <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Mixue ⁵⁷ . | Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian terhadap suatu produk <i>food and beverage</i> (F & B). | Penelitian ini membahas Keputusan pembelian konsumen tanpa merincikan lokasi penelitiannya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Wizzmie di Kota Surabaya. |
| 3. | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di <i>Marketplace</i> Lazada (2023) | Secara parsial maupun simultan, kualitas produk, harga, dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian ⁵⁸ . | Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian konsumen. | Penelitian ini membahas Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Ponorogo pada <i>Marketplace</i> Lazada. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas keputusan pembelian terhadap suatu produk <i>food and beverage</i> (F & B). |
| 4. | Integrasi <i>Perceived Security</i> dan Promosi dalam Mendeteksi Perilaku Konsumsi | <i>perceived security</i> , <i>facilitating condition</i> , dan <i>habbit</i> , serta pengembangan | Penelitian ini dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas | Penelitian ini membahas perilaku konsumen pada produk dompet digital. Peneliti |

⁵⁷ Melan Rosmayanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue," *Journal on Education* 5, no. 3 (2023): 8126–37.

⁵⁸ Ely Masykuroh dan Diah Eka Intan Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo di *Marketplace*Lazada," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 3, no. 1 (2023): 214–36.

| | | | | |
|----|---|--|--|---|
| | Milenial Sorong di Era Digital: Sebuah Analisis Model UTAUT2 (2022) | model dari <i>perceived security</i> dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat milenial Sorong ⁵⁹ . | perilaku konsumen terhadap suatu produk. | membahas keputusan pembelian pada produk makanan. |
| 5. | Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Pulau Seram Kota Poso) (2022) | Gaya hidup dan pendapatan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁶⁰ . | Penelitian ini dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian terhadap suatu produk. | Penelitian ini membahas keputusan pembelian berbagai produk yang ada di supermarket. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas suatu produk makanan. |
| 6. | Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan (2021) | Gaya hidup dan pendapatan secara individual maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan ⁶¹ . | Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian terhadap suatu produk <i>food and beverage</i> (F & B) | Penelitian ini membahas keputusan pembelian yang ditinjau dari gaya hidup dan pendapatan konsumen. Sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian yang ditinjau dari pendapatan konsumen, serta <i>brand image</i> dan label |

⁵⁹ Irma Yuliani dan Muhammad Amin, "Integrasi Perceived Security dan Promosi dalam Mendeteksi Perilaku Konsumsi Milenial Sorong di Era Digital: Sebuah Analisis Model UTAUT2," *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 10, no. 1 (2022): 195–214.

⁶⁰ Helmin Tomini, "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Pulau Seram Kota Poso)," *Skripsi*, (Poso, Universitas Sintuwu Maroso, 2022).

⁶¹ Darma Manalu dan Johanna Roshinta, "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan," *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1, no. 2 (2021): 173–89.

| | | | | |
|----|--|--|---|---|
| | | | | halal yang dimiliki oleh produk. |
| 7. | Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie di Sidoarjo) (2021) | Label halal dan religiusitas berpengaruh signifikan mampu meningkatkan keputusan pembelian Indomie ⁶² . | Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama membahas pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian suatu produk makanan. | Penelitian ini membahas keputusan pembelian produk mie yang ditinjau label halal dan religiusitas. Sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian produk makanan cepat saji yang ditinjau dari pendapatan, <i>brand image</i> , dan label halal. |
| 8. | Pengaruh Kelas Sosial dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Shopee di Ponorogo (2021) | Kelas sosial dan konsep diri secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja pengguna Shopee di Ponorogo ⁶³ . | Penelitian ini dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas perilaku konsumen. | Penelitian ini membahas perilaku konsumtif remaja yang menggunakan Shopee. Sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian Generasi Z pada suatu produk makanan. |
| 9. | Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul | Label halal dan tanggal kadaluarsa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan | Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama membahas pengaruh label halal terhadap keputusan | Penelitian ini membahas keputusan pembelian produk jamu. Sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian produk makanan. |

⁶² Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 21–26.

⁶³ Fitria Ulfa Hanifah, "Pengaruh Kelas Sosial dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Shopee di Ponorogo", *Skripsi*, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

| | | | | |
|-----|---|---|---|--|
| | (2020) | pembelian produk Sidomuncul ⁶⁴ . | pembelian suatu produk. | |
| 10. | Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace (2020) | Faktor sosial dan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Grace. Sedangkan faktor budaya dan psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁶⁵ . | Penelitian ini dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian terhadap produk yang spesifik. | Penelitian ini membahas bagaimana variabel faktor budaya, sosial, individu, dan psikologis terhadap perilaku keputusan pembelian suatu produk pakaian. Sedangkan peneliti membahas variabel pendapatan, <i>brand image</i> , dan label halal terhadap keputusan pembelian pada suatu produk makanan. |
| 11. | Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19 (2020) | Pendapatan dan motivasi konsumen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian ⁶⁶ . | Penelitian ini dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian. | Penelitian ini membahas keputusan pembelian di suatu tempat tanpa menunjukkan produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas keputusan pembelian suatu produk. |
| 12. | Hubungan Minat Beli Dengan | Ada hubungan yang positif dan | Penelitian ini dengan yang | Penelitian ini membahas Keputusan |

⁶⁴ dkk, "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul."

⁶⁵ Chairul Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4, no. 1 (2020): 239–47.

⁶⁶ Syafi'i, "Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19."

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| | Keputusan Pembelian Pada Konsumen (2020) | signifikan antara minat beli pelanggan dengan keputusan mereka untuk membeli Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda ⁶⁷ . | penelitian dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama-sama membahas tentang Keputusan pembelian terhadap suatu produk makanan. | pembelian produk kerupuk amplang di salah satu toko Kota Samarinda. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya. |
| 13. | Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam (2019) | Labelisasi halal dan perilaku konsumen sama-sama berpengaruh signifikan terhadap produk makanan halal ⁶⁸ . | Penelitian ini dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama-sama membahas tentang perilaku konsumen terhadap produk makanan halal. | Penelitian ini hanya membahas pengaruh labelisasi halal terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk halal (tidak spesifik menyebutkan produk apa). Sedangkan peneliti membahas pengaruh tiga variabel terhadap keputusan pembelian pada produk Wizzmie. |
| 14. | Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery | Label halal secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas dan produk masing-masing secara parsial berpengaruh | Penelitian ini dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian produk makanan. | Penelitian ini membahas keputusan pembelian terhadap produk di toko roti dan kue. Sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian |

⁶⁷ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147–55.

⁶⁸ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147–55.

| | | | | |
|-----|---|---|---|---|
| | & Cake Shop di Banda Aceh) (2019) | terhadap keputusan pembelian. Serta label halal, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁶⁹ . | | terhadap produk mie di restoran mie. |
| 15. | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram. (2019) | Brand image secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁷⁰ . | Penelitian ini dengan yang penelitian dilakukan oleh peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian. | Penelitian ini membahas keputusan pembelian produk jasa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas keputusan pembelian produk makanan. |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

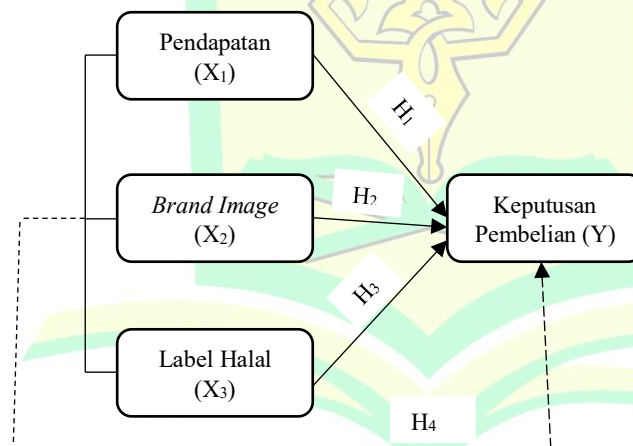
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai unsur yang telah diidentifikasi sebagai persoalan penting. Kerangka berpikir yang baik memberikan penjelasan teoritis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan

⁶⁹ Cut Tari Fadila, "Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)", *Skripsi*, (Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).

⁷⁰ Muhsinatun Hidayati, "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram.", *Skripsi*, (Mataram, Universitas Negeri Mataram, 2019).

antara variabel bebas dan variabel terikat⁷¹. Semakin berjalannya waktu, banyak Masyarakat yang mendirikan usaha makan, termasuk Wizzmie. Wizzmie merupakan brand rumah makan baru, yang awal didirikan di Kota Surabaya. Belum lama ini Wizzmie sudah memiliki banyak penggemar terlebih dari Generasi Z, meskipun belum memiliki label halal dari LPPOM MUI. Maka penelitian menggunakan variabel terikatnya keputusan pembelian, serta menggunakan beberapa variabel bebas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel bebasnya ialah pendapatan sebagai variabel internal, *brand image* sebagai variabel eksternal, dan label halal sebagai variabel religiusitas. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : Berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
 - - - - - : Berpegaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

D. Hipotesis

⁷¹ Ridwan dan Indra Bangsawan, *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula* (Jambi: Anugrah Pratama Press, 2021), 18.

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan⁷². Hipotesis penelitian adalah penerimaan sementara terhadap suatu permasalahan yang dilanjutkan dengan penjelasan bahwa hipotesis yang dirumuskan untuk menggambarkan interaksi dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas serta beberapa perbandingan satu variabel dari dua sampel⁷³.

1. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya.

Dalam penelitian Darma Manalu dan Johanna Roshinta menunjukkan bahwa pendapatan dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁷⁴. Sedangkan dalam penelitian Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto Iskandar menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁷⁵. Dari hasil tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Tidak adanya pengaruh parsial yang signifikan antara pendapatan dengan keputusan pembelian produk Wizzmie di Surabaya.

H_{a1} : Adanya pengaruh parsial yang signifikan antara pendapatan dengan keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 69.

⁷³ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), 8.

⁷⁴ Roshinta, "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan."

⁷⁵ Iskandar, "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC."

Menurut penelitian dari Meisy Widya Al Jannah, dkk menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁷⁶. Sedangkan menurut penelitian Puput Yunita dan Lies Indriyatni menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁷⁷. Dari hasil tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₂ : Tidak adanya pengaruh parsial yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Wizzmie di Surabaya.

H_{a2} : Adanya pengaruh parsial yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya.

3. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya.

Dalam penelitian Sri Wulandari menunjukkan bahwa label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan di dalam penelitian Nicky Oktaviani menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian⁷⁸. Dari hasil tersebut, peneliti menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ : Tidak adanya pengaruh parsial yang signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian produk Wizzmie di Surabaya.

H_{a3} : Adanya pengaruh parsial yang signifikan antara label halal dengan keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya.

⁷⁶ dkk, "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit."

⁷⁷ Indriyatni, "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)."

⁷⁸ Nicky Oktaviani, "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)", *Skripsi*, (Metro, Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019).

4. Pengaruh pendapatan, *brand image*, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya.

H₀₄ : Tidak adanya pengaruh secara simultan antara pendapatan, *brand image*, dan label halal dengan keputusan pembelian produk Wizzmie di Surabaya.

H_{a4} : Adanya pengaruh secara simultan antara pendapatan, *brand image*, dan label halal dengan keputusan pembelian produk Wizzmie di Kota Surabaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah garis besar atau detail dari prosedur kerja yang akan dilakukan selama penelitian. Ini dimaksudkan untuk memberikan ilustrasi dan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk melakukan penelitian tersebut, dan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana penelitian itu akan berakhir⁷⁹. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif, menurut Wiratna Sujarweni, adalah jenis penelitian yang menghasilkan inovasi melalui penggunaan teknik statistik atau pengukuran alternatif.⁸⁰ Dengan kata lain, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menguji teori.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Sedangkan Penelitian deskriptif menentukan nilai variabel independen (satu atau lebih) tanpa membandingkannya atau mengaitkannya dengan variabel lain⁸¹. Sedangkan penelitian asosiatif berfokus pada hubungan antara dua variabel atau lebih⁸². Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z di Kota Surabaya memilih untuk membeli produk Wizzmie berdasarkan pendapatan, *brand image*, dan label halal.

B. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Konsep yang memiliki nilai yang berbeda, yaitu sifat, karakteristik, atau fenomena yang dapat menunjukkan sesuatu yang dapat diamati atau diukur dengan cara yang berbeda disebut variabel penelitian.⁸³ Dua variabel

⁷⁹ Imam Fachruddin, *Desain Penelitian* (Malang: Universitas Islam Negeri, 2009), 213.

⁸⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), 39.

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015),

11.

⁸² Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Organisasi* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 30.

⁸³ Sofar Silaen, *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Bandung: In Media, 2018), 69.

yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan dependen (terikat):

1. Variabel independen (variabel bebas)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen, atau variabel bebas, disebut variabel dependen⁸⁴. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (variabel bebas), antara lain:

- a. Pendapatan
- b. *Brand image*
- c. Label halal

2. Variabel dependen (variabel terikat)

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh sebab (akibat) karena adanya variabel independen (variabel bebas)⁸⁵. Keputusan pembelian adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

Definisi operasional variabel mengacu pada suatu variabel yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diperoleh kesimpulan tentangnya⁸⁶.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Soal | Sumber |
|-----|------------------------------|--|---|----------------|------------------------------|
| 1. | Pendapatan (X ₁) | Menurut Sadono Sukirno, dalam teori mikroekonomi, pendapatan adalah pendapatan yang diperoleh dari biaya | 1. Penghasilan yang didapat dalam waktu tertentu. 2. Laba yang didapat | 1-2 3-4 | Sadono Sukirno ⁸⁷ |

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

⁸⁵ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2015, 97.

⁸⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 36.

⁸⁷ Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*.

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Soal | Sumber |
|-----|--------------------------------------|---|--|--|--|
| | | faktor produksi atau jasa produksi. | | | |
| 2. | <i>Brand Image</i> (X ₂) | <i>Brand image</i> atau citra merek, adalah gambaran pikiran tentang sesuatu. Subjek dapat berupa individu, organisasi, sekelompok orang, atau sesuatu yang belum diketahui. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan asosiasi merek. 2. Asosiasi merek pilihan 3. Keunikan asosiasi merek | <p>5-6</p> <p>7-8</p> <p>9-10</p> | Philip Kotler dan K.L Keller ⁸⁸ |
| 3. | Label Halal (X ₃) | Label halal adalah tanda atau bukti tertulis yang menjamin bahwa suatu produk halal dengan tulisan "Halal" dalam huruf arab, huruf lain, dan kode motor yang diterbitkan oleh menteri setelah pemeriksaan halal oleh lembaga pemeriksaan halal yang dibentuk oleh | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Penilaian | <p>11-12</p> <p>13-14</p> <p>15-16</p> | Muhammad Ibnu Elmi As Pelu ⁸⁹ |

⁸⁸ Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*, 78.

⁸⁹ Pelu, *Label Halal*, 2009, 14.

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Butir Soal | Sumber |
|-----|-------------------------|---|---|---|---|
| | | MUI, fatwa halal MUI, dan sertifikasi halal MUI. Ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa produk tersebut halal dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat dan digunakan sesuai dengan peraturan syariah. | | | |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Memutuskan untuk membeli merek yang disukai dari pilihan yang tersedia merupakan bagian dari keputusan pembelian; namun, ada dua faktor yang mungkin terletak di antara niat membeli dan keputusan pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan penjual 3. Pilihan merek 4. Pilihan waktu | <p>17-18</p> <p>19-20</p> <p>21-22</p> <p>23-24</p> | Philip Kotler dan Kevin Lane Keller ⁹⁰ |

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

⁹⁰

Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, 226.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z di beberapa titik Kota Surabaya yang sudah memasuki usia pekerja yaitu antara 20 – 26 tahun, yang mana sudah pernah menjadi konsumen produk Wizzmie. Alasan memilih lokasi tersebut karena Surabaya merupakan kota metropolitan kedua di Indonesia. Bertambahnya tahun banyak persaingan rumah makan yang mengeluarkan berbagai menu makanan dan minuman yang kekinian membuat Generasi Z tertarik dan membeli sesuai pendapatan yang dimiliki.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari beberapa subjek atau objek yang ditetapkan oleh peneliti sebagai sumber data untuk dipelajari sifatnya⁹¹. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini melibatkan sekitar 432.499 orang Generasi Z di Kota Surabaya, yang berusia antara 20 dan 26 tahun.

Sampel adalah suatu bagian yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti⁹². Dengan mengetahui jumlah populasi, kita dapat menggunakan Rumus Slovin dengan *sampling error* 10% untuk mendapatkan 100 sampel dari populasi. Untuk menghitung besarnya sampel dari data populasi sebesar 432.499, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{432.499}{1 + (432.499)(10\%)^2} = 99,97 = 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = *sampling error*

⁹¹ Morissan, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 19.
⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 118.

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, Berdasarkan perhitungan sampel di atas, jumlah sampel yang diperoleh adalah 99,97, yang dibulatkan menjadi 100. Teknik pengambilan sampel penelitian ini yaitu menggunakan *purposive sampling*, yang berarti pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu⁹³. Adapun kriteria dari sampel:

1. Generasi Z yang sudah memasuki usia pekerja yaitu 20 – 26 tahun.
2. Sudah pernah menjadi konsumen Wizzmie minimal satu kali.
3. Sudah memiliki pendapatan.

E. Jenis dan Sumber Data

Data primer atau data yang dikumpulkan secara langsung dari responden, adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini⁹⁴. Sumber data pada penelitian ini merupakan sumber data yang didapat dari narasumber diambil dari penyebaran angket atau kuisisioner yang diberikan kepada responden Generasi Z di Surabaya yang menjadi konsumen Wizzmie.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Pengumpulan data ialah mencatat, mencari, dan mendokumentasikan semua secara objektif dan apa adanya dari responden atau narasumber sesuai dengan hasil wawancara atau dengan menyebarkan kuisisioner⁹⁵. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisisioner atau angket. Kuisisioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis⁹⁶. Pada penelitian ini dengan

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 133.

⁹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2018), 456.

⁹⁵ Aan Komariah dan Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2011), 103.

⁹⁶ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2017, 142.

menyebarkan angket tertulis pada kertas yang disebarlang langsung kepada para responden dan *google form* yang disebarlang melalui media *online*.

2. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data dengan berkomunikasi secara langsung antara responden dengan peneliti⁹⁷. Penelitian ini menggunakan wawancara sebagai studi pendahuluan. Wawancara ini berfungsi untuk langkah awal komunikasi dengan responden mengenai kesediaan responden untuk memberikan jawaban atas kuisisioner yang peneliti berikan.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi penelitian. Untuk mendapatkan data yang lebih baik, harus mempertimbangkan variabel penelitian, definisi operasionalnya, dan skala pengukurannya⁹⁸. Skala pengukuran Dalam penelitian ini, skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial⁹⁹.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket atau kuisisioner. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial¹⁰⁰. Skala yang digunakan ialah skor 1 sampai 4 sebagai berikut¹⁰¹:

⁹⁷ Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya: SIC, 2010), 82.

⁹⁸ Ade Sanjaya, *Model-model Pembelajaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), 84.

⁹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012),

93.

¹⁰⁰ *Metode Penelitian*, 136.

¹⁰¹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2019, 146.

Tabel 3.2

Instrumen Penelitian

| Skala Jawaban | Skor | |
|---------------------------|---------|---------|
| | Positif | Negatif |
| Sangat Setuju (SS) | 4 | 1 |
| Setuju (S) | 3 | 2 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 | 3 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 | 4 |

Sumber: Sugiyono, 2019

Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1 hingga 4 untuk mencegah responden memberikan jawaban netral, yang dapat membantu mencegah kesalahan "*Central Tendency Error*" yang mungkin terjadi pada skala likert ganjil¹⁰².

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Validitas instrumen

Ketepatan atau kredibilitas deskripsi, kesimpulan, penjelasan, dan interpretasi hasil penelitian disebut validitas¹⁰³. Uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran suatu kuisioner¹⁰⁴. Untuk membuktikan validitas instrumen maka digunakanlah metode korelasi *product moment*¹⁰⁵. Rumus pengukurannya sebagai berikut¹⁰⁶:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien relasi antara variabel X dan variabel Y

X = skor yang didapat dari seluruh item variabel X

¹⁰² Vania Kumalasari Tjiptoprajitno, *Skripsi*, "Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Persepsi Risiko Tidak Sistematis Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham Pada Investor Muda" (Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2021), 32.

¹⁰³ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reabilita Penelitian Dilengkapi dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), 130.

¹⁰⁴ Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000), 41.

¹⁰⁵ Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, 146.

¹⁰⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 211.

Y = skor yang didapat dari seluruh item variabel Y

N = jumlah responden yang diteliti

Dengan kriteria penilaian uji validitas:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Validitas dalam penelitian ini, menggunakan dua pendekatan validitas, yakni validitas isi dan validitas konstruk.

a. Validitas isi

Validitas isi adalah validasi yang dilakukan melalui pengujian kelayakan atau relevansi isi tes kepada yang berkompeten. Validitas isi bergantung pada keputusan validator, jadi sejauh mana kesepakatan penilaian validator dapat mendukung tujuan pengukuran pada instrumen yang beroperasi secara valid¹⁰⁷. Persamaan V Aiken kemudian digunakan untuk menjelaskan hasil skor. Nilai V adalah indeks kesepakatan validator tentang kesesuaian butir dengan indikator yang akan diukur¹⁰⁸. Persamaan V Aiken sebagai berikut¹⁰⁹:

$$V = \frac{\sum S}{[n(c - 1)]}$$

Dengan: $S = r - l_0$

Keterangan:

V = indeks validitas Aiken

c = skor penilaian validitas tertinggi

n = jumlah penilai

l_0 = skor validitas terendah

r = skor yang diberikan validator

¹⁰⁷ Syaifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 113.

¹⁰⁸ Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 122.

¹⁰⁹ Naimina Restu An Nabil, dkk, "Analisis Indeks Aiken Untuk Mengetahui Validitas Isi Instrumen Asesmen Kompetensi Minimum Berbasis Konteks Sains Kimia," *PAEDAGOGIA: Jurnal Penelitian Pendidikan* 25, no. 2 (Agustus 2022): 184–91.

b. Validitas konstruk

Proses menentukan sejauh mana performansi tes dapat diinterpretasikan dengan menggunakan satu atau lebih konstruk psikologis dikenal sebagai validitas konstruk. Artinya, jika butir-butir soal instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap aspek tertera pada indikator yang ditemukan dalam penelitian pustaka yang digunakan, instrumen tersebut dikatakan memiliki validitas konstruk¹¹⁰.

2. Reliabilitas instrumen

Reliabilitas merupakan Reliabilitas didefinisikan sebagai seberapa jauh hasil pengukuran dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang identik¹¹¹. Uji reliabilitas akan menunjukkan bahwa akurasi, ketepatan, dan konsistensi kuisioner dalam mengukur variabel yang diminta akan ditunjukkan¹¹². Variabel X dan Y, yang merupakan komponen penelitian, diuji reliabilitasnya menggunakan metode Alpha Cronbach. Tujuannya adalah untuk menentukan reabilitas instrumen skala likert atau skala sikap. Rumusnya adalah seperti berikut¹¹³:

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = reabilitas instrument

k = banyaknya butir soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

Dengan kriteria penilaian uji reabilitas:

Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dinyatakan reliabel

¹¹⁰ Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 158.

¹¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 130.

¹¹² Hengki Latan dan Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Menggunakan Program IBM SPSS 20.0* (Bandung: Alfabeta, 2013), 46.

¹¹³ Hadi dan S. Akdon, *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen* (Bandung: Dewi Ruci, 2005), 161.

Jika nilai *Alpha Croncach* $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel

I. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel independen (X) dan dependen (Y) pada persamaan regresi memiliki distribusi normal. Uji statistik Kolmogorov Smirnov digunakan, dengan hipotesis:

H_1 : residual tidak berdistribusi normal

H_0 : residual berdistribusi normal

Jika nilai *P-value* $> 0,05$, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Jika nilai *P-value* $< 0,05$, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal¹¹⁴.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen. Hasil dari model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Dengan asumsi berikut:

H_1 : ditemukan korelasi antar variabel independen (terjadi multikolinieritas).

H_0 : tidak ditemukan korelasi antar variabel independen (tidak terjadi multikolinieritas).

Jika $VIF < 10$ dan $\geq 0,1$, maka tidak ada multikolinieritas. sebaliknya, jika $VIF > 10$ dan toleransi $\leq 0,1$, maka terjadi multikolinieritas¹¹⁵.

¹¹⁴ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: Refika Aditama, 2016), 92.

¹¹⁵ Imam Ghazali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 36.

c. Uji heteroskedastisitas

Uji asumsi heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah varian residual dari setiap pengamatan dalam model regresi berbeda. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi dianggap baik. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : varian residual tidak terdapat heteroskedastisitas

H_0 : varian residual tidak terjadi heteroskedastisitas

Jika nilai sig. (*P-value*) > 0,05, H_0 diterima, yang berarti bahwa varian residual tidak mengalami kasus heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai sig. (*P-value*) < 0,05, H_0 ditolak, yang berarti bahwa varian residual mengalami kasus heteroskedastisitas¹¹⁶.

2. Analisis regresi linier berganda

Untuk menjelaskan bagaimana variabel independen berhubungan satu sama lain, bersama dengan sebab akibat, uji regresi linier berganda digunakan. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari tiga variabel independen: pendapatan (X_1), *brand image* (X_2), dan label halal (X_3). Selain itu, ada juga satu variabel independen, keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini, persamaan regresi linier berganda biasanya memiliki bentuk berikut¹¹⁷:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

α : nilai konstanta

X_1 : Pendapatan

X_2 : *Brand image*

X_3 : Label halal

β_1 : Koefisien pendapatan

¹¹⁶ Tedi Rusman, *Statistika Penelitian Aplikasi dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015),

63.

¹¹⁷ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), 66.

- β_2 : Koefisien *brand image*
 β_3 : Koefisien label halal
 e : kesalahan prediksi (*error*)

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diukur secara parsial dengan uji t:

H_{01} : Adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

H_{a1} : Tidak adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha$ (5% atau 0,05). Dengan kata lain, variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y¹¹⁸.

b. Uji F (uji simultan)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan, uji F digunakan untuk memeriksa model regresi yang dibuat. Sebagai asumsi:

H_{04} : Tidak adanya pengaruh secara simultan antara variabel X dengan variabel Y

H_{a4} : Adanya pengaruh secara simultan antara variabel X dengan variabel Y

H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $< \alpha$ (5% atau 0,05). Ini menunjukkan bahwa model regresi yang ditemukan adalah signifikan¹¹⁹.

c. Uji koefisien determinasi (*Uji R Square*)

Untuk mengetahui seberapa jauh model persamaan regresi berganda dapat menjelaskan pengaruh perubahan pada variabel

¹¹⁸ Mesra B, *Statistika Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 8.

¹¹⁹ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 142.

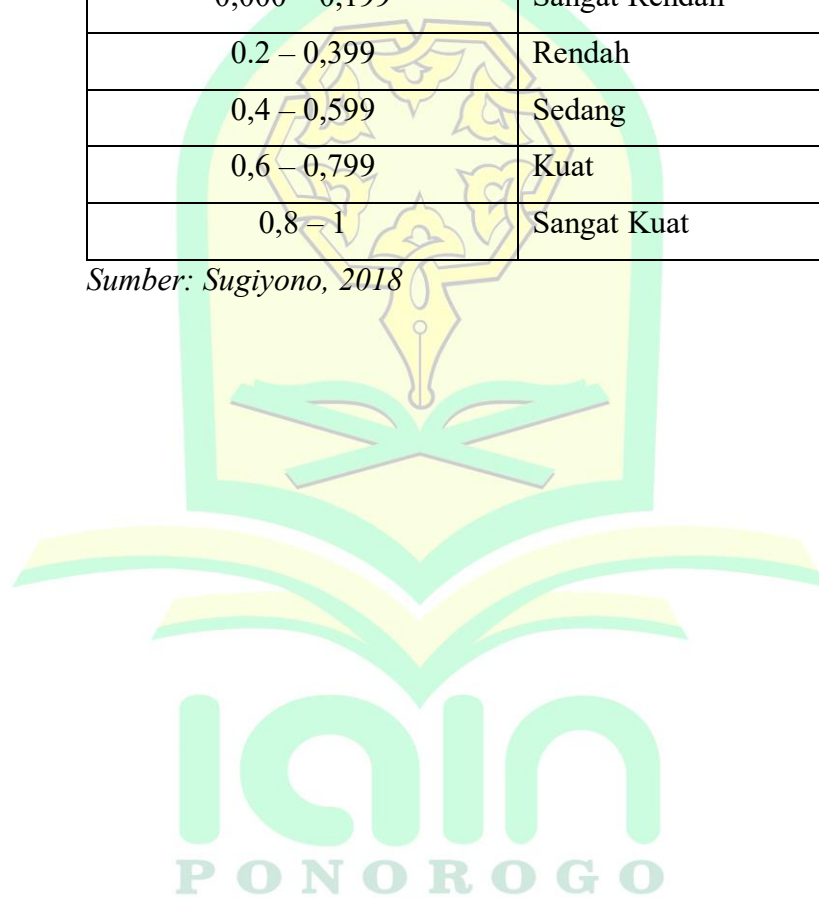
independen dan variabel dependen terhadap perhitungan nilai R^2 , maka uji koefisien determinasi digunakan¹²⁰.

Berikut merupakan distribusi tabel nilai R beserta tingkat hubungan antarvariabel:

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai R¹²¹

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,2 – 0,399 | Rendah |
| 0,4 – 0,599 | Sedang |
| 0,6 – 0,799 | Kuat |
| 0,8 – 1 | Sangat Kuat |

Sumber: Sugiyono, 2018



¹²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001), 108.

¹²¹ *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, 274.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah awal berdirinya Wizzmie

Tim FULLSTOP berhasil menjadikan Wizzmie sebagai tempat makan mie baru yang menjadi viral dan harus dilihat. Wizzmie mudah dan cepat diterima oleh masyarakat Surabaya berkat kombinasi konsep branding, makanan lezat dan murah meriah, dan suasana tempat yang nyaman. Pada awal tahun 2022 ini, Wizzmie mendapatkan inspirasi untuk berdirinya. Menggandeng perusahaan branding FULLSTOP Indonesia untuk membangun identitas Wizzmie yang disukai oleh warga Surabaya. Perusahaan selalu melakukan penelitian terlebih dahulu. Penelitian ini mencakup apa yang akan disajikan di Wizzmie, siapa target pasarnya, kisaran harga, dan perilaku pasar. Dari sana, kira-kira logo dan brand persona yang cocok untuk nama Wizzmie dirancang¹²².

Pandangan baru yang menggabungkan ide-ide yang berbeda mencetuskan pemuda yang menyukai mie pedas dalam gaya 80-an. Warna yang dipilih adalah "nge-POP", mengingat era disko 80-an, dan menjadi simbol terobosan baru untuk konsep noodle bar warna pop modern. Jati diri Wizzmie, yang awalnya hanyalah sebuah nama, digambarkan dengan warna-warna yang mencolok ungu, pink panas, merah, dan oranye¹²³.

Untuk meningkatkan ciri-ciri branding Wizzmie, selain logo dan merk pesona, diperlukan yang namanya karakter alias maskot. menggunakan karakter pemuda yang suka makan bernama Wizzie. Selain dia yang suka joget dan nge-mie, ada juga karakter kucing

¹²² “Membangun Brand Wizzmie: Dari Nol Sampai Viral.” Diakses pada tanggal 15 Januari 2024

¹²³ *Ibid.*

peliharaan Wizzie, yang kami beri nama "Chillie". Chillie adalah kucing jantan yang manja dan pemalas, tetapi setia pada Wizzie. lucu, menggemaskan, dan tidak mau ketinggalan nge-mie, Chillie yang pintar ini tahu bagaimana menikmati Wizzmie. Tim FULLSTOP juga membuat beberapa kalimat yang sangat “Wizzmie”, seperti "Are you ready to see mie dancing?", "Eat Mie Repeat," dan tagline utamanya, "Mie Mie Mie"¹²⁴.

Hasil brainstorming tim FULLSTOP dengan Wizzmie adalah nama menu yang ada di Wizzmie. Nama-nama menu yang dirancang sesuai dengan konsep 80an, seperti Mie Goyang, Mie Disko, Rock n' Roll, Electric Roll, Ice DJ, dan Ice Funky, antara lain. Selain itu, masih ada gelato, hidangan penutup yang mirip es krim dengan isian berbagai rasa¹²⁵.

Social media marketing strategy merupakan strategi pemasaran yang cukup sederhana dilakukan, karena hanya dengan menggunakan media sosial dan menggandeng beberapa *influencer* serta menggandeng *brand agency* FULLSTOP untuk menyebarkan informasi mengenai Wizzmie. Media sosial yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai Wizzmie yakni *Instagram* dan *TikTok*¹²⁶.

2. Cabang-cabang yang buka di Surabaya¹²⁷

a. Wizzmie Jemursari

Cabang pertama yang dibuka adalah cabang yang berada di daerah Jemursari, yang tepatnya di Jl. Jemursari No. 319 Surabaya.

b. Wizzmie Lidah Kulon

Cabang kedua yang dibuka, yang tepatnya di Jl. Raya Lidah Wetan No. 19-21, Lidah Kulon, Kecamatan Lakarsantri, Surabaya.

¹²⁴ *Ibid.*

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ Fullstop Indonesia, “Wizzmie Sukses Gara-Gara Siapa? Cari Tahu Jawabannya Di Sini!,” *Fullstop: One-Stop Creative Solution* (blog), 15 Maret 2023, <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/384/Wizzmie-Sukses-Gara-Gara-Siapa-Cari-Tahu-Jawabannya-Di-Sini>. Diakses pada tanggal 15 Januari 2024

¹²⁷ Google Maps

- c. Wizzmie Rungkut
Cabang ketiga yang dibuka, yang tepatnya di Jl. Rungkut Asri Tengah No. 38 Surabaya.
- d. Wizzmie Sukomanunggal
Cabang keempat yang dibuka, tepatnya di Jl. Sukomanunggal No. 142 Surabaya.
- e. Wizzmie Tunjungan
Cabang kelima yang dibuka, tepatnya di Jl. Tunjungan No. 16, Kecamatan Genteng, Surabaya.
- f. Wizzmie Diponegoro
Cabang keenam yang dibuka, tepatnya di Jl. Diponegoro No. 3, Kecamatan Tegalsari, Surabaya.
- g. Wizzmie Stasiun Kota Surabaya
Cabang ketujuh yang dibuka, tepatnya di Jl. Stasiun Kota No. 4 Surabaya.
- h. Wizzmie Merr
Cabang kedelapan yang dibuka, tepatnya di Jl. Ir. Soekarno Hatta, Klampis Ngasem, Kecamatan Sukolilo, Surabaya.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

a. Uji Validasi Ahli

Instrumen penelitian digunakan untuk memastikan apakah soal tersebut layak untuk penelitian. Validitas isi adalah penilaian yang dilakukan dengan menguji relevansi atau kelayakan isi tes kepada ahli atau keputusan ahli. Validitas isi bergantung pada seberapa baik kesepakatan ahli yang menilai dapat mendukung tujuan pengukuran pada instrumen yang berfungsi secara valid¹²⁸. Hasil skor yang didapat dijelaskan dengan menggunakan persamaan

¹²⁸

Syaifudin Azwar, *Reliabilitas dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 113.

V Aiken. Nilai V ialah indeks kesepakatan validator tentang kesesuaian antara butir dan indikator yang ingin diukur dengannya¹²⁹. Persamaan V Aiken berikut adalah:

$$V = \frac{S}{[n(c - 1)]}$$

Dengan: $S = r - l_0$

Keterangan:

- V = indeks validitas Aiken
- c = skor penilaian validitas tertinggi
- n = jumlah penilai
- l_0 = skor validitas terendah
- r = skor yang diberikan validator

Pada penilaian ini, terdapat dua validator yakni Tiara Widya Antika, M.M dan Nurma Fitrianna, M.SM dengan empat skala penilaian. Jika pernyataan memenuhi persyaratan nilai validasi yang bergantung pada jumlah validator dan kategori penilaian, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1, maka pernyataan tersebut berlaku.

Tabel 4.1

Klasifikasi Koefisien Validitas¹³⁰

| Nilai Koefisien Validitas Aiken | Kategori |
|---------------------------------|-----------------------|
| $V < 0,4$ | Rendah (Tidak Valid) |
| $V < 0,8$ | Sedang (Cukup Valid) |
| $V > 0,8$ | Tinggi (Sangat Valid) |

¹²⁹ Azwar, *Metode Penelitian*, 122.

¹³⁰ Heri Retnawati, *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2016), 33.

Tabel 4.2
Data Hasil Validitas Isi

| Variabel | Butir | PV ₁ | PV ₂ | S ₁ | S ₂ | ∑S | n(c-1) | V | Rata-Rata | Ket |
|-------------------------------|-------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|-----|--------|------|-----------|--------|
| Pendapatan (X ₁) | 1 | 4 | 1 | 3 | 0 | 3 | 6 | 0,50 | 0,63 | Sedang |
| | 2 | 4 | 1 | 3 | 0 | 3 | 6 | 0,50 | | |
| | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 4 | 6 | 0,67 | | |
| | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| Brand Image (X ₂) | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | 0,83 | Tinggi |
| | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| | 6 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| Label Halal (X ₃) | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 1,00 | 0,889 | Tinggi |
| | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 1,00 | | |
| | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 1,00 | | |
| | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 1,00 | | |
| | 5 | 1 | 4 | 0 | 3 | 3 | 6 | 0,50 | | |
| | 6 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | 0,73 | Sedang |
| | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 6 | 6 | 1,00 | | |
| | 4 | 1 | 3 | 0 | 2 | 2 | 6 | 0,33 | | |
| | 5 | 1 | 3 | 0 | 2 | 2 | 6 | 0,33 | | |
| | 6 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| | 7 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| | 8 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 0,83 | | |
| Total Butir | | 87 | 73 | 63 | 49 | 112 | 6 | 0,78 | 0,77 | Sedang |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25

Dapat disimpulkan, bahwa terdapat 24 pernyataan yang sudah divalidasi oleh validator ahli menunjukkan angka rata-rata total butir 0,77. Berdasarkan koefisien validitas aiken menunjukkan $V < 0,8$, maka dapat dikategorikan sedang (cukup valid), sehingga layak untuk dilakukan penyebaran. Namun ada sedikit perubahan yang

diminta oleh validator ahli untuk memperbaiki kalimat pada pernyataan, sehingga menjadi kalimat yang sedemikian rupa seperti yang tertera pada pernyataan-pernyataan yang disebarkan ke responden.

b. Uji validitas konstruk

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner untuk penelitian, dilakukan pengujian terhadap 40 responden untuk memastikan bahwa 24 pernyataan yang dibuat layak untuk disebarkan kembali kepada 100 responden.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Konstruk

| Variabel | Pernyataan | r_{hitung} | r_{label} | Keterangan |
|-------------------------|------------|--------------|-------------|-------------|
| Pendapatan (X_1) | 1 | 0,696 | 0,312 | Valid |
| | 2 | -0,078 | 0,312 | Tidak Valid |
| | 3 | 0,861 | 0,312 | Valid |
| | 4 | 0,66 | 0,312 | Valid |
| Brand Image (X_2) | 1 | 0,344 | 0,312 | Valid |
| | 2 | 0,703 | 0,312 | Valid |
| | 3 | 0,699 | 0,312 | Valid |
| | 4 | 0,564 | 0,312 | Valid |
| | 5 | 0,737 | 0,312 | Valid |
| | 6 | 0,481 | 0,312 | Valid |
| Label Halal (X_3) | 1 | 0,683 | 0,312 | Valid |
| | 2 | 0,394 | 0,312 | Valid |
| | 3 | 0,460 | 0,312 | Valid |
| | 4 | 0,492 | 0,312 | Valid |
| | 5 | 0,406 | 0,312 | Valid |
| | 6 | 0,150 | 0,312 | Tidak Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1 | 0,517 | 0,312 | Valid |
| | 2 | 0,660 | 0,312 | Valid |
| | 3 | 0,476 | 0,312 | Valid |
| | 4 | 0,356 | 0,312 | Valid |
| | 5 | 0,440 | 0,312 | Valid |
| | 6 | 0,659 | 0,312 | Valid |
| | 7 | 0,439 | 0,312 | Valid |
| | 8 | 0,603 | 0,312 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk pada Tabel 4.3 yang terdapat 24 pernyataan, menunjukkan bahwa variabel $X_{1.2}$ dan $X_{3.6}$ dinyatakan tidak valid, maka tidak layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Sehingga terdapat 22 pernyataan yang layak untuk diuji reliabilitasnya.

2. Uji reliabilitas konstruk

Reliabilitas konstruk dilakukan setelah validitas konstruk. Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh cakupan variabel yang mendasari konstruk disajikan dalam model persamaan struktural¹³¹. Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk variabel pendapatan (X_1) terhadap 40 responden pada Tabel 4.4, menunjukkan dari tiga butir pernyataan yang sudah valid memiliki *Cronbach's Alpha* ($0,746$) $>$ $0,6$ yang mana dikatakan reliabel, sehingga layak untuk disebarkan kembali.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Pendapatan

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| X _{1,1} | 6,8000 | 1,549 | 0,369 | 0,907 |
| X _{1,3} | 6,7750 | 1,358 | 0,691 | 0,532 |
| X _{1,4} | 6,8750 | 1,292 | 7,07 | 0,504 |
| <i>Cronbach's Alpha</i> | | | <i>N of Items</i> | |
| 0,746 | | | 3 | |

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Brand Image

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| X _{2,1} | 17,8750 | 2,728 | 0,072 | 0,670 |
| X _{2,2} | 17,8500 | 2,131 | 0,520 | 0,503 |
| X _{2,3} | 17,9500 | 2,100 | 0,500 | 0,507 |
| X _{2,4} | 17,9750 | 2,333 | 0,318 | 0,583 |
| X _{2,5} | 17,8750 | 2,061 | 0,564 | 0,483 |
| X _{2,6} | 18,1000 | 2,451 | 0,188 | 0,640 |
| <i>Cronbach's Alpha</i> | | | <i>N of Items</i> | |
| 0,616 | | | 6 | |

Sumber; Data diolah oleh SPSS 25

¹³¹ Taufik Ariyanto Dkk, "Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Tes Kemampuan Operasi Hitung Bilangan Bulat Menggunakan CFA," *Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika* 12, no. 3 (2023): 2977–87.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk variabel *brand image* (X_2) terhadap 40 responden pada Tabel 4.5, menunjukkan dari enam butir pernyataan yang sudah valid memiliki *Cronbach's Alpha* ($0,616$) $> 0,6$ yang mana dikatakan reliabel, sehingga layak untuk disebarakan kembali.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk variabel label halal (X_3) terhadap 40 responden pada Tabel 4.6, menunjukkan dari lima butir pernyataan yang sudah valid memiliki *Cronbach's Alpha* ($0,359$) $< 0,6$ yang mana dikatakan tidak reliabel, sehingga tidak layak untuk disebarakan kembali. Maka diperlukan penghilangan butir pernyataan yang *Cronbach's Alpha if Item Deleted* terbesar ($X_{3.4}$) sampai dikatakan reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Label Halal (1)

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| $X_{3.1}$ | 14,1500 | 1,003 | 0,502 | -0,49 ^a |
| $X_{3.2}$ | 14,4500 | 1,485 | 0,136 | 0,344 |
| $X_{3.3}$ | 13,9250 | 1,610 | 0,159 | 0,325 |
| $X_{3.4}$ | 14,3500 | 1,567 | 0,039 | 0,431 |
| $X_{3.5}$ | 13,9250 | 1,610 | 0,098 | 0,367 |
| <i>Cronbach's Alpha</i> | | | <i>N of Items</i> | |
| 0,359 | | | 5 | |

Sumber: Data yang diolah oleh SPSS 25

Setelah dilakukan penghilangan butir pernyataan yang *Cronbach's Alpha if Item Deleted* terbesar ($X_{3.4}$) pada uji reliabilitas konstruk di Tabel 4.7, masih diperoleh *Cronbach's Alpha* ($0,431$) $< 0,6$, sehingga diperlukan lagi penghilangan butir pernyataan yang memiliki *Cronbach's Alpha if Item Deleted* terbesar ($X_{3.2}$) sampai dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas KonstruK Variabel Label Halal (2)

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item- Total Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|-------------------------|---------------------------------------|---|--|---|
| X _{3,1} | 10,8000 | 0,677 | 0,543 | -0,60 ^a |
| X _{3,2} | 11,1000 | 1,323 | -0,41 | 0,632 |
| X _{3,3} | 10,5750 | 1,122 | 0,296 | 0,322 |
| X _{3,5} | 10,5750 | 1,071 | 0,267 | 0,338 |
| <i>Cronbach's Alpha</i> | | | <i>N of Items</i> | |
| 0,431 | | | 4 | |

Sumber: Data yang diolah SPSS 25

Setelah dilakukan penghilangan butir pernyataan lagi yang memiliki *Cronbach's Alpha if Item Deleted* terbesar (X_{3,2}) pada uji reliabilitas konstruk di Tabel 4.8, diperoleh *Cronbach's Alpha* (0,632) > 0,6, sehingga sudah dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Label Halal (3)

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item- Total Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|-------------------------|---------------------------------------|---|--|---|
| X _{3,1} | 7,5500 | 0,613 | 0,379 | 0,665 |
| X _{3,3} | 7,3250 | 0,738 | 0,559 | 0,410 |
| X _{3,5} | 7,350 | 0,738 | 0,431 | 0,549 |
| <i>Cronbach's Alpha</i> | | | <i>N of Items</i> | |
| 0,632 | | | 3 | |

Sumber: Data yang diolah oleh SPSS 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 40 responden pada Tabel 4.9, menunjukkan dari tiga butir pernyataan yang sudah valid memiliki *Cronbach's Alpha* (0,614) > 0,6 yang mana dikatakan reliabel, sehingga layak untuk disebarkan kembali.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Konstrak Variabel Keputusan Pembelian

| | <i>Scale Mean if Item Deleted</i> | <i>Scale Variance if Item Deleted</i> | <i>Corrected Item-Total Correlation</i> | <i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i> |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| Y1 | 24,7500 | 3,526 | 0,324 | 0,579 |
| Y2 | 25,0250 | 3,102 | 0,466 | 0,531 |
| Y3 | 24,6500 | 3,669 | 0,304 | 0,585 |
| Y4 | 25,2750 | 3,794 | 0,098 | 0,647 |
| Y5 | 24,6750 | 3,712 | 0,254 | 0,597 |
| Y6 | 24,9500 | 3,177 | 0,483 | 0,529 |
| Y7 | 24,7750 | 3,666 | 0,228 | 0,604 |
| Y8 | 25,0500 | 3,177 | 0,370 | 0,563 |
| <i>Cronbach's Alpha</i> | | | <i>N of Items</i> | |
| 0,614 | | | 8 | |

Sumber: Data yang diolah SPSS 25

Jadi, setelah dilakukan uji validasi isi dan validitas konstruk terhadap 40 responden, dari 24 butir pernyataan ada 22 butir pernyataan yang valid dan diuji reliabilitasnya. Serta dilakukan juga uji reliabilitas konstruk terhadap 40 responden, dari 22 butir pernyataan yang sudah valid, ada 2 butir pernyataan yang tidak reliabel. Sehingga terdapat 20 butir pernyataan dikatakan valid dan reliabel yang layak digunakan untuk penyebaran kembali.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

Peneliti melakukan penelitian pada Generasi Z di Kota Surabaya. Data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada 100 responden dari Generasi Z, yang diolah menjadi berikut:

1. Jenis kelamin

Tabel 4.10
Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 48 | 48% |
| Perempuan | 52 | 52% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Jumlah responden laki-laki, atau 48 persen, dan perempuan, atau 52 persen, dari total 100 responden, menunjukkan bahwa Generasi Z yang paling banyak mengisi kuesioner di Surabaya adalah perempuan, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 4.10.

2. Usia

Tabel 4.11
Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase |
|----------|--------|------------|
| 19 Tahun | 2 | 2% |
| 20 Tahun | 4 | 4% |
| 21 Tahun | 4 | 4% |
| 22 Tahun | 20 | 20% |
| 23 Tahun | 12 | 12% |
| 24 Tahun | 21 | 21% |
| 25 Tahun | 27 | 27% |
| 26 Tahun | 10 | 10% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.11 dari 100 responden, Generasi Z di Kota Surabaya berjumlah usia 19 tahun 2 orang atau 2%, 4 orang atau 4%, 20 tahun 4 orang atau 4%, 22 tahun 20 orang atau 20%, 23 tahun 12 orang atau 12%, 24 tahun 21 orang atau 21%, 25 tahun 27 orang atau 27%, dan 26 tahun 10 orang atau 10%.

3. Pendidikan terakhir

Tabel 4.12
Pendidikan Terakhir Responden

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| SMP | 1 | 1% |
| SMA/ SMK | 44 | 44% |
| Diploma | 17 | 17% |
| S1 | 34 | 34% |
| S2 | 4 | 4% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Dengan 100 responden dengan pendidikan terakhirnya berdasarkan tabel 4.12, SMP 1 orang atau 1%, SMA/SMK sebanyak 44 orang atau 44%, diploma sebanyak 17 orang atau 17%, S1 sebanyak 34 orang atau 34%, dan S2 sebanyak 4 orang atau 4%.

4. Pekerjaan

Tabel 4.13
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| ASN | 4 | 4% |
| TNI/ Polri | 1 | 1% |
| Karyawan Swasta | 35 | 35% |
| Karyawan BUMN/ BUMD | 8 | 8% |
| Mahasiswa/ Pelajar | 39 | 39% |
| Lain-lain | 13 | 13% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.13, dengan jumlah total 100 responden, diketahui bahwa pekerjaan responden yang sebagai ASN berjumlah 4 orang atau 4%, TNI/ Polri berjumlah 1 orang atau 1%, karyawan swasta berjumlah 35 orang atau 35%, Mahasiswa/ pelajar sebanyak 39 orang atau 39%, dan lain-lain berjumlah 13 orang atau 13%.

5. Gaji yang diterima setiap bulan

Tabel 4.14
Gaji yang Diterima Setiap Bulan Oleh Responden

| Gaji yang Diterima | Jumlah | Persentase |
|------------------------------|--------|------------|
| Rp1.500.000 – Rp2.000.000 | 7 | 7% |
| Rp2.000.000 – Rp2.500.000 | 11 | 11% |
| Rp2.500.000 – Rp3.000.000 | 18 | 18% |

| Gaji yang Diterima | Jumlah | Persentase |
|------------------------------|--------|------------|
| Rp3.000.000 – Rp3.500.000 | 36 | 36% |
| Rp3.500.000 – Rp4.000.000 | 10 | 10% |
| Rp4.000.000 – Rp4.500.000 | 9 | 9% |
| >Rp4.500.000 | 9 | 9% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.14, dengan jumlah total 100 responden, diketahui bahwa responden yang memiliki gaji Rp1.500.000 – Rp2.000.000 sebanyak 7 orang; Rp2.000.000 – Rp2.500.000 sebanyak 11 orang; Rp2.500.000 – Rp3.000.000 sebanyak 18 orang; Rp3.000.000 – Rp3.500.000 sebanyak 36 orang; Rp3.500.000 – Rp4.000.000 sebanyak 10 orang; Rp4.000.000 – Rp4.500.000 sebanyak 9 orang; dan lebih dari Rp4.500.000 sebanyak 9 orang.

6. Data Tentang Pendapatan

Peneliti menggunakan metode angket, yang disajikan sebagai pernyataan yang dipilih oleh responden untuk mendapatkan data tentang pendapatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 100 orang Generasi Z dari Kota Surabaya sebagai responden, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.15, tentang tanggapan responden terhadap pendapatan.

Tabel 4.15
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Pendapatan

| Pernyataan | STS | TS | S | SS | Jumlah Skor | Frekuensi | Rata-Rata |
|---|-----|----|----|----|-------------|-----------|-----------|
| Saya berpenghasilan menyentuh UMK Kota Surabaya setiap bulannya. | 2 | 9 | 41 | 48 | 335 | 100 | 3,35 |
| Saya memiliki usaha dengan laba bersih perbulannya lebih dari 3 juta. | 2 | 7 | 50 | 41 | 330 | 100 | 3,30 |

| Pernyataan | STS | TS | S | SS | Jumlah Skor | Frekuensi | Rata-Rata |
|--|-----|----|----|----|-------------|-----------|-----------|
| Saya tidak memiliki usaha dengan laba bersih perbulannya kurang dari 3 juta. | 1 | 9 | 48 | 42 | 331 | 100 | 3,31 |
| Total skor | | | | | 996 | | |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Menurut pernyataan responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.15, responden memberikan pernyataan yang cukup tinggi tentang variabel pendapatan yang mempengaruhi pembelian produk Wizzmie. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z dari Kota Surabaya mempertimbangkan pendapatan mereka sebagai alasan untuk membeli produk Wizzmie.

Berdasarkan Tabel 4.15 mengenai pendapatan, variabel $X_{1.2}$ dengan rata-rata 3,30 kurang optimal mungkin dikarenakan konsumtifnya tinggi, bisa ditingkatkan lagi untuk menambah laba bersihnya dengan mencari konsumen baru atau menambah sedikit lagi keuntungan dari produk yang dijual. Variabel $X_{1.3}$ dengan rata-rata 3,31 sudah cukup optimal, namun bisa ditingkatkan lagi dengan cara mencari konsumen baru atau menambah cara promosi barang atau jasa melalui media sosial. Variabel $X_{1.1}$ dengan rata-rata 3,35 sudah cukup optimal, maka perlu dipertahankan.

7. Data Tentang *Brand Image*

Peneliti menggunakan metode angket untuk mendapatkan data tentang *brand image*, responden memberikan pernyataan mereka sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti memilih 100 orang Generasi Z dari Kota Surabaya sebagai responden; tanggapan responden terhadap merek ditunjukkan dalam Tabel 4.16.

Tabel 4.16

Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

| Pernyataan | STS | TS | S | SS | Jumlah Skor | Frekuensi | Rata-Rata |
|--|-----|----|----|----|-------------|-----------|-----------|
| Saya merasa kebutuhan saya dan terpenuhi | 0 | 0 | 31 | 69 | 369 | 100 | 3,69 |

| Pernyataan | STS | TS | S | SS | Jumlah Skor | Frekuensi | Rata-Rata |
|---|-----|----|----|----|-------------|-----------|-----------|
| terpuaskan dengan adanya atribut dan manfaat yang diberikan oleh Wizzmie. | | | | | | | |
| Saya kurang memahami adanya program pemasaran baru yang menunjukkan ciri khas dari produk Wizzmie sendiri. | 0 | 0 | 38 | 62 | 362 | 100 | 3,62 |
| Saya membeli produk mengacu pada program pemasaran yang dilakukan Wizzmie. | 0 | 0 | 36 | 64 | 363 | 100 | 3,63 |
| Saya kurang memahami penyampaian informasi merek yang dimiliki Wizzmie. | 0 | 2 | 38 | 60 | 358 | 100 | 3,58 |
| Saya membeli produk Wizzmie karena adanya keunikan, berpengaruh kuat, dan dianggap baik juga oleh Masyarakat. | 0 | 1 | 32 | 67 | 366 | 100 | 3,66 |
| Saya merasa Wizzmie tidak berbeda dengan merek lain. | 0 | 3 | 68 | 29 | 326 | 100 | 3,26 |
| Total Skor | | | | | 2144 | | |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Menurut pernyataan responden, Generasi Z menganggap *brand image* Wizzmie sangat baik, menurut variabel *brand image*, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.16.

Berdasarkan Tabel 4.16 mengenai *brand image* pada produk Wizzmie, variabel $X_{2.6}$ dengan rata-rata 3,26 yang mana perlu ditingkatkan persamaan dengan merek sejenis dengan cara pihak Wizzmie bisa menambah varian menu khususnya varian mie seperti mie kuah. Variabel $X_{2.4}$ dengan rata-rata 3,58 yang mana perlu ditingkatkan

lagi penyampaian informasi merek seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh konsumen. Variabel $X_{2.2}$ dengan rata-rata 3,62 yang mana perlu ditingkatkan ialah penyampaian adanya program pemasaran menunjukkan ciri khas Wizzmie dengan cara mengadakan pengembangan ide pemasaran seperti menggunakan iklan berbayar, jadi tidak hanya melalui media sosial milik pribadi. Variabel $X_{2.3}$ dengan rata-rata 3,63 bisa ditingkatkan lagi program pemasarannya agar semakin banyak yang membeli bisa menambahkan cara promosi dengan iklan berbayar agar semakin banyak dikenali masyarakat. Variabel $X_{2.5}$ sudah cukup optimal, namun bisa ditingkatkan lagi keunikan-keunikan lain seperti menambahkan menu dengan tambahan daging sapi atau domba ataupun menu gelato dengan berbagai *topping*. Variabel $X_{2.1}$ sudah optimal dan bisa dipertahankan, namun juga bisa ditingkatkan lagi atribut-atribut yang dimiliki seperti *private room* yang bisa digunakan untuk konsumen yang memiliki acara-acara tertentu.

8. Data Tentang Label Halal

Peneliti menggunakan metode angket untuk mendapatkan data tentang label halal. Angket diberikan kepada responden sebagai pernyataan yang mereka pilih. Generasi Z, yang terdiri dari 100 orang yang dipilih oleh peneliti untuk penelitian ini, menjawab pertanyaan tentang label halal, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.17.

Tabel 4.17

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Label Halal

| Pernyataan | STS | TS | S | SS | Jumlah Skor | Frekuensi | Rata-Rata |
|---|-----|----|----|----|-------------|-----------|-----------|
| Saya sudah mengetahui informasi mengenai kehalalan produk Wizzmie. | 1 | 12 | 44 | 42 | 326 | 100 | 3,26 |
| Saya meyakini kehalalan produk dari bahan-bahan yang digunakan. | 0 | 2 | 40 | 58 | 356 | 100 | 3,56 |
| Saya membeli produk Wizzmie karena tidak menimbulkan efek yang berbahaya. | 0 | 2 | 35 | 63 | 361 | 100 | 3,61 |
| Total Skor | | | | | 1043 | | |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Generasi Z di Surabaya sudah percaya pada label halal produk Wizzmie, menurut pernyataan responden, yang dapat dilihat dari Tabel 4.17. Berdasarkan Tabel 4.17 mengenai label halal, variabel $X_{3.1}$ dengan rata-rata 3,26 bisa ditingkatkan pengetahuan informasi Generasi Z tentang label halal dengan cara melihat adanya logo halal pada kemasan atau adanya sertifikat halal MUI yang dipajang atau dengan membaca dari situs resmi LPPOM MUI. Variabel $X_{3.2}$ dengan rata-rata 3,56 Generasi Z bisa meningkatkan pengetahuan tentang bahan-bahan yang digunakan dengan cara bertanya kepada staff atau bisa melihat komposisi yang tertera pada kemasan. Variabel $X_{3.3}$ sudah cukup optimal dan perlu dipertahankan keyakinan dan kepercayaan akan tidak menimbulkan efek yang berbahaya jika mengkonsumsi produk Wizzmie.

9. Data Tentang Keputusan Pembelian

Peneliti menggunakan metode angket untuk mendapatkan data tentang keputusan pembelian. Pernyataan yang dipilih oleh responden disajikan kepada peneliti. Dalam penelitian ini, 100 orang Generasi Z dari Kota Surabaya dipilih sebagai responden, dan hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dalam Tabel 4.18.

Tabel 4.18

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| Pernyataan | STS | TS | S | SS | Jumlah Skor | Frekuensi | Rata-Rata |
|--|------------|-----------|----------|-----------|--------------------|------------------|------------------|
| Saya memilih produk Wizzmie untuk memenuhi keinginan. | 0 | 0 | 44 | 56 | 356 | 100 | 3,56 |
| Saya tidak membeli produk Wizzmie karena cita rasa yang diberikan kurang kuat. | 0 | 2 | 58 | 40 | 338 | 100 | 3,38 |
| Saya dilayani dengan baik oleh karyawan Wizzmie | 0 | 1 | 36 | 63 | 362 | 100 | 3,62 |

| Pernyataan | STS | TS | S | SS | Jumlah Skor | Frekuensi | Rata-Rata |
|--|-----|----|----|----|-------------|-----------|-----------|
| sehingga saya berkunjung kembali. | | | | | | | |
| Saya tidak memilih Wizzmie karena ada merek sejenis yang lebih baik. | 3 | 6 | 62 | 29 | 317 | 100 | 3,17 |
| Saya memilih Wizzmie karena memiliki citra yang baik. | 0 | 1 | 33 | 66 | 365 | 100 | 3,65 |
| Saya merasa harga yang ditetapkan Wizzmie kurang terjangkau. | 1 | 2 | 48 | 49 | 345 | 100 | 3,45 |
| Saya memilih produk Wizzmie dapat dibeli setiap saat. | 0 | 1 | 40 | 59 | 359 | 100 | 3,59 |
| Saya membeli produk Wizzmie hanya pada saat awal mendapat gaji. | 2 | 4 | 44 | 50 | 342 | 100 | 3,42 |
| Total Skor | | | | | 2784 | | |

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2024

Menurut pernyataan responden yang disajikan pada Tabel 4.18, Generasi Z dari Kota Surabaya lebih suka membeli produk Wizzmie daripada produk lain, yang menunjukkan bahwa mereka memberikan pernyataan yang tinggi tentang variabel keputusan pembelian produk Wizzmie.

Berdasarkan Tabel 4.18 mengenai Keputusan pembelian, variabel Y4 dengan rata-rata 3,17 bisa lebih ditingkatkan lagi pengetahuan Generasi Z akan perbedaan produk Wizzmie dengan yang lain, yaitu membeli menu yang tidak dijual di tempat lain. Variabel Y2 bisa ditingkatkan lagi cita rasa Generasi Z dengan meresapi perbedaan rasa maupun komposisi, sebab setiap merek memiliki cita rasa yang berbeda meskipun produk yang dijual sejenis. Variabel Y8 dengan rata-rata 3,42 perlu ditingkatkan lagi pengetahuan Genereasi Z akan promo-promo yang ditawarkan melalui media sosial seperti akun resmi *Instagram* dan *Tiktok* Wizzmie karena sering menawarkan promo, dengan adanya

promo tidak perlu membeli produk Wizzmie hanya di awal bulan saja. Variabel Y6 dengan rata-rata 3,45 bisa ditingkatkan lagi pengetahuan Generasi Z akan harga-harga yang sudah ditetapkan dengan membandingkan harga produk lain. Variabel Y1 dengan rata-rata 3,56 bisa lebih ditingkatkan untuk Generasi Z apakah benar-benar sesuai keinginannya dengan apa yang dijual Wizzmie. Variabel Y7 dengan rata-rata 3,59 sudah cukup optimal karena Generasi Z bisa membeli produk Wizzmie kapan saja. Y3 dengan rata-rata 3,62 Generasi Z sudah memberikan testimoni bahwa pelayanan Wizzmie sudah baik dan perlu dipertahankan. Variabel Y5 dengan rata-rata 3,65 produk Wizzmie sudah memiliki citra yang baik dan pihak Wizzmie perlu mempertahankan citra yang sudah baik tersebut.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

| | | <i>Unstandardized Residual</i> |
|--|-----------------------|--------------------------------|
| N | | 100 |
| <i>Normalitas Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | 0,0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | 2,16730734 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | 0,063 |
| | <i>Positive</i> | 0,058 |
| | <i>Negative</i> | -0,063 |
| <i>Test Statistic</i> | | 0,063 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | 0,200 ^{c,d} |

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.19, nilai *unstandarlized Asymp. Sig* pada variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y adalah 0,200 lebih

besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas. Karena sebaran data yang merata dapat digunakan untuk mewakili populasi-populasi, karena pada dasarnya semua karakteristik dan statistik populasi harus normal.

b. Uji multikolinieritas

Tabel 4.20
Uji Multikolinieritas

| Model | | Collinearity Statistic | |
|-------|-------------|------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Pendapatan | 0,978 | 1,023 |
| | Brand Image | 0,985 | 1,015 |
| | Label Halal | 0,985 | 1,016 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dari hasil pengujian multikolinieritas, didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai VIF pada variabel pendapatan (X_1) $1,023 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Nilai VIF pada variabel *brand image* (X_2) $1,015 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas
- 3) Nilai VIF pada label halal (X_3) $1,016 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinieritas

c. Uji heteroskedastisitas

Tabel 4.21
Uji Hetoskedastisitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | -0,273 | 2,055 | -0,133 | 0,895 |
| | Pendapatan | 0,084 | 0,080 | 1,042 | 0,300 |
| | Brand Image | 0,027 | 0,078 | 0,346 | 0,730 |
| | Label Halal | 0,055 | 0,097 | 0,572 | 0,569 |

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas hasil uji heteroskedastisitas, didapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan variabel pendapatan (X_1) $0,300 > 0,05$ dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Nilai signifikan variabel *brand image* (X_2) $0,730 > 0,05$ dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3) Nilai signifikan variabel label halal (X_3) $0,569 > 0,05$ dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan ketiga hasil tersebut, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda menghitung nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Ini digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya korelasi fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat¹³². Hasil pengujian penelitian ditunjukkan dalam Tabel 4.22.

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | | |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|-------|-------|
| | | B | Std. Error | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 15,690 | 3,416 | 4,594 | 0,000 |
| | Pendapatan | 0,270 | 0,134 | 2,022 | 0,046 |
| | Brand Image | 0,309 | 0,129 | 2,392 | 0,019 |
| | Label Halal | 0,272 | 0,161 | 1,691 | 0,094 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

¹³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 66.

Berdasarkan Tabel 4.22, perumusan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,690 + 0,270X_1 + 0,309X_2 + 0,272X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta (b_0) sebesar 15,690 satuan jika variabel independen seperti pendapatan, *brand image*, dan label halal sama sekali tidak ada.
- b. Nilai koefisien (b_1) variabel pendapatan (X_1) sebesar 0,270, yang berarti bahwa Keputusan pembelian menjadi lebih baik setiap kali pendapatan meningkat. Dengan kata lain, jika pendapatan meningkat 1 satuan, keputusan pembelian akan menjadi lebih baik sebesar 0,270 satuan..
- c. Nilai koefisien (b_2) variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,309 menunjukkan bahwa ketika *brand image* meningkat, Keputusan pembelian juga meningkat. Dengan kata lain, jika *brand image* ditingkatkan 1 satuan, keputusan akan meningkat 0,309 satuan.
- d. Nilai koefisien (b_3) variabel label halal (X_3) sebesar 0,272, yang berarti bahwa ketika label halal meningkat, Keputusan pembelian juga meningkat. Dengan kata lain, jika label halal meningkat 1 satuan, keputusan pembelian juga akan meningkat 0,272 satuan.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

- a. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t, juga dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menentukan apakah variabel independen berdampak secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen¹³³. Dengan kriteria hipotesis sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka H_a diterima

¹³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 206.

Tabel 4.23
Hasil Uji t

| Model | | t | Sig. |
|-------|--------------------|-------|-------|
| 1 | <i>(Constant)</i> | 4,594 | 0,000 |
| | Pendapatan | 2,022 | 0,046 |
| | <i>Brand Image</i> | 2,392 | 0,019 |
| | Label Halal | 1,691 | 0,094 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan hasil uji t, diperoleh:

- 1) Hasil pengujian uji t pengaruh pendapatan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil nilai t_{hitung} (2,022) > (1,984) t_{tabel} berarti H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima sehingga dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Artinya, adanya pengaruh yang signifikan antara pendapatan yang didapat Generasi Z (X_1) terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie (Y).
- 2) Hasil pengujian uji t pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil nilai t_{hitung} (2,392) > (1,984) t_{tabel} berarti H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Artinya, adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* produk Wizzmie (X_2) terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie (Y).
- 3) Hasil pengujian uji t pengaruh label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil nilai t_{hitung} (1,691) < (1,984) t_{tabel} berarti H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antara label halal yang dimiliki

produk Wizzmie (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie (Y).

b. Uji F (pengujian secara simultan atau serentak)

Pengujian signifikansi persamaan yang disebut uji F digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen bersamaan¹³⁴. Dengan kriteria hipotesis:

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig. $> 0,05$ maka H_a diterima

Tabel 4.24
Hasil Uji F
Annova^a

| Model | | <i>Sum of Squares</i> | df | <i>Mean Square</i> | F | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------|----|--------------------|-------|--------------------|
| 1 | <i>Regression</i> | 68,415 | 3 | 22,805 | 4,708 | 0,004 ^b |
| | <i>Residual</i> | 465,025 | 96 | 4,844 | | |
| | Total | 533,440 | 96 | | | |

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.24, pada kolom F dan signifikansi diperoleh besarnya nilai F_{hitung} (4,708) $> F_{tabel}$ (2,700) dengan nilai signifikansi 0,004 $< 0,05$ berarti H_{04} ditolak, maka secara serentak variabel pendapatan (X_1), *brand image* (X_2), dan label halal (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Wizzmie (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi, yang juga disebut sebagai proporsi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, adalah ukuran kemampuan model untuk menunjukkan variasi-

¹³⁴ Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 162.

variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan nilai *R-Square*¹³⁵. Pada penelitian ini diperoleh nilai R dan *R-Square* yang tertera dalam Tabel 4.25.

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Model Summary

| Model | R | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|-------|--------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | 0,358 ^a | 0,128 | 0,101 | 2,20091 |

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.25, diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,324 menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara pendapatan (X_1), *brand image* (X_2), dan label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, nilai R^2 pada *R-Square* yang diperoleh sebesar 0,128 menunjukkan bahwa pengaruh pendapatan (X_1), *brand image* (X_2), dan label halal (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,128 atau 12,8%, dan sisa 0,872 atau 87,2% dipengaruhi faktor lain selain variabel yang tidak masuk dalam model.

E. Pembahasan

1. Pengaruh pendapatan terhadap Keputusan pembelian produk Wizzmie

Pendapatan adalah seluruh penerimaan, baik tunai ataupun non tunai yang berkaitan dengan penjualan atau dari pemberian jasa kepada orang lain. Adapun indikator pendapatan yakni penghasilan dan laba yang diperoleh¹³⁶. Dalam teori keputusan pembelian menurut Sadono Sukirno dalam Anissa Budi Utami dkk, semakin besar pendapatan maka semakin

¹³⁵ Syaiful Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018), 192.

¹³⁶ Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, 35.

banyak pula permintaan barang dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin kecil pendapatan maka semakin sedikit pula permintaan barang dalam keputusan pembelian¹³⁷.

Dari pengujian yang sudah dilakukan, diperoleh hipotesis bahwa berdasarkan uji t (secara parsial) pendapatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya pendapatan yang diperoleh Generasi Z di Kota Surabaya tidak menjadi pertimbangan untuk membeli produk Wizzmie karena harga yang ditawarkan masih terjangkau untuk pendapatan yang diperoleh. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi linier berganda yang menghasilkan $t_{hitung} (2,022) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa “pendapatan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian” artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berlawanan dengan teori Kotler dan Armstrong, menyebutkan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pendapatan seseorang, di mana pendapatan menggambarkan besar atau kecilnya produk yang dikonsumsi atau dibeli¹³⁸.

Pendapatan, menurut Sadono Sukirno, adalah jumlah uang yang diterima masyarakat atas pekerjaannya dalam jangka waktu tertentu, apakah itu harian, mingguan, bulanan, atau tahunan¹³⁹. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darma Manalu dan Johanna Roshinta, dengan judul penelitiannya “Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan”. Dengan hasil penelitiannya nilai $t_{hitung} (3,146) < t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dari variabel pendapatan. Dari hasil tersebut dapat dikatakan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹³⁷ Annisa Budi Utami Dkk, “Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D’Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat,” *Epigram* 12, no. 2 (2015): 91–98.

¹³⁸ Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 12*, 159.

¹³⁹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar Edisi 3* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 84.

Dari pemaparan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan yang diperoleh menjadi pertimbangan untuk membeli produk Wizzmie. Karena dari harga yang ditawarkan terjangkau dan mampu menarik konsumen, maka pendapatan yang diperoleh juga menjadi pertimbangan untuk membeli berbagai produk Wizzmie, karena sifat konsumtif seseorang selalu ada. Sehingga Generasi Z di Kota tertarik dan ingin melakukan pembelian produk Wizzmie. Variabel dengan rata-rata 3,30 kurang optimal bisa jadi dikarenakan Generasi Z memiliki konsumtif yang tinggi, bisa ditingkatkan lagi untuk menambah laba bersihnya dengan mencari konsumen baru atau menambah sedikit lagi keuntungan dari produk yang dijual. Variabel $X_{1,3}$ dengan rata-rata 3,31 sudah cukup optimal, namun bisa ditingkatkan lagi dengan cara mencari konsumen baru atau menambah cara promosi barang atau jasa melalui media sosial. Variabel $X_{1,1}$ dengan rata-rata 3,35 sudah cukup optimal, maka perlu dipertahankan.

Dengan pendapatan Generasi Z yang belum menentu tiga juta rupiah maupun yang sudah sudah menyentuh tiga juta rupiah, bisa saja untuk membeli produk Wizzmie karena harga yang ditawarkan Wizzmie terbilang murah mulai dari Rp5.000,00 – Rp22.000,00.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie pada Generasi Z di Kota Surabaya

P. Kotler dan K. L. Keller menjelaskan bahwa *brand image* bermula dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan secara khusus kepada setiap individu. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa itu adalah proses mengumpulkan kepercayaan yang diberikan oleh individu dari awal hingga akhir, serta visi atau persepsi. Hal ini menghasilkan pemikiran yang lebih luas dan abstrak. Kekuatan asosiasi merek, asosiasi merek pilihan, dan keunikan asosiasi merek adalah indikator *brand image*¹⁴⁰.

¹⁴⁰ Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*, 78.

Dari pengujian yang sudah dilakukan, diperoleh hipotesis bahwa berdasarkan uji t (secara parsial) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya *brand image* produk Wizzmie dari gambaran atau kepercayaan atau pengalaman beberapa konsumen sangat baik dan mampu memikat pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi linier berganda yang menghasilkan $t_{hitung} (2,392) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa “*brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong, menyebutkan bahwa *brand image* membawa kepentingan merek dengan membawa beberapa betuk dan sehubungan dengan berbagai karakteristik yang dimiliki produk. Sehingga, *brand image* yang dibawa baik maka konsumen akan semakin tertarik¹⁴¹.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meissy Widya Al Jannah dkk, dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit”. Dengan hasil penelitiannya nilai $t_{hitung} (6,789) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat dikatakan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah komponen penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Karena dari *brand image*, konsumen dapat tertarik dan menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian dan menjadi opsi lain dari beberapa produk yang serupa. Dengan *brand image* yang dimiliki Wizzmie bagus, konsumen akan menjadi penasaran bahkan melakukan pembelian ulang produk Wizzmie. Dengan *brand image* yang dimiliki Wizzmie ini dari berbagai pandangan konsumen atau dari umpan balik Generasi Z yang mana bisa

¹⁴¹Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 12*, 173.

dilihat dari media sosial, program pemasaran, dan pelayanan yang diberikan oleh Wizzmie. variabel dengan rata-rata 3,26 yang mana perlu ditingkatkan persamaan dengan merek sejenis dengan cara pihak Wizzmie bisa menambah varian menu khususnya varian mie seperti mie kuah. Variabel dengan rata-rata 3,58 yang mana perlu ditingkatkan lagi penyampaian informasi merek seperti penggunaan kata-kata yang mudah dipahami oleh konsumen. Variabel dengan rata-rata 3,62 yang mana perlu ditingkatkan ialah penyampaian adanya program pemasaran menunjukkan ciri khas Wizzmie dengan cara mengadakan pengembangan ide pemasaran seperti menggunakan iklan berbayar, jadi tidak hanya melalui media sosial milik pribadi. Variabel dengan rata-rata 3,63 bisa ditingkatkan lagi program pemasarannya agar semakin banyak yang membeli bisa menambahkan cara promosi dengan iklan berbayar agar semakin banyak dikenali masyarakat. Variabel sudah cukup optimal, namun bisa ditingkatkan lagi keunikan-keunikan lain seperti menambahkan menu dengan tambahan daging sapi atau domba ataupun menu gelato dengan berbagai *topping*. Variabel yang memiliki rata-rata 3,69 sudah optimal dan bisa dipertahankan, namun juga bisa ditingkatkan lagi atribut-atribut yang dimiliki seperti *private room* yang bisa digunakan untuk konsumen yang memiliki acara-acara tertentu.

3. Pengaruh label halal terhadap Keputusan pembelian produk Wizzmie

Label halal ialah tanda atau bukti tertulis yang menjamin bahwa suatu produk halal dengan tulisan "halal" dalam huruf arab atau kode motor yang diterbitkan oleh Kementerian Agama sesuai investigasi halal lembaga pemeriksaan halal yang dibuat oleh MUI. Fatwa halal MUI menjamin secara hukum bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi publik dan digunakan sesuai dengan ketentuan syariah. Pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian adalah indikator label halal¹⁴².

¹⁴²

Muhammad Ibnu Elmi As Pelu, *Label Halal* (Malang: Madani, 2009).

Dari pengujian yang sudah dilakukan, diperoleh hipotesis bahwa berdasarkan uji t (secara parsial) label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya label halal yang tercantum atau yang dimiliki Wizzmie tidak mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini ditunjukkan dengan hasil regresi linier berganda yang menghasilkan $t_{hitung} (1,691) < t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi $0,094 > 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa “label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”, artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal tersebut berlawanan dengan teori Ujang Sumarwan, menyebutkan bahwa label halal berpengaruh terhadap kesejahteraan konsumen yang mana akan berdampak pada keputusan pembelian¹⁴³.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nicky Oktaviani dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)”, menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} (-0,493) < t_{tabel} (1,662)$, yang artinya H_0 diterima. Serta berdasarkan nilai signifikansi label halal $0,623 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh secara signifikan.

Dari pemaparan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa label halal tidak menjadi pertimbangan untuk membeli suatu produk khususnya makanan karena hanya memperhatikan faktor pendukung lainnya seperti *brand image*. Yang mana *brand image* yang dipandang konsumen lebih baik terhadap produk Wizzmie, serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk lain karena konsumen tidak memperhatikan pendapatannya untuk membeli, sehingga Generasi Z lebih tertarik membeli produk makanan tersebut karena dari *brand image* bukan karena pendapatan dan label halal. Variabel dengan rata-rata 3,26 bisa ditingkatkan pengetahuan informasi Generasi Z tentang label halal

¹⁴³
11.

Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*,

dengan cara melihat adanya logo halal pada kemasan atau adanya sertifikat halal MUI yang dipajang atau dengan membaca dari situs resmi LPPOM MUI. Variabel dengan rata-rata 3,56 Generasi Z bisa meningkatkan pengetahuan tentang bahan-bahan yang digunakan dengan cara bertanya kepada staff atau bisa melihat komposisi yang tertera pada kemasan. Variabel dengan rata-rata 3,61 sudah cukup optimal dan perlu dipertahankan keyakinan dan kepercayaan akan tidak menimbulkan efek yang berbahaya jika mengkonsumsi produk Wizzmie. Namun, ada ataupun tidak adanya label halal tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian karena Generasi Z sudah meyakini dari sekedar kepercayaan bahan yang digunakan dan tidak memberikan efek berbahaya setelah dikonsumsi.

4. Pengaruh pendapatan (X_1), brand image (X_2), dan label halal (X_3) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Wizzmie

Dari hasil pengujian uji F (uji simultan), diperoleh variabel pendapatan (X_1), brand image (X_2), dan label halal (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) $F_{hitung} (4,708) > F_{tabel} (2,700)$ dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ sehingga secara simultan (serentak) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan nilai R (koefisien korelasi) yang didapat sebesar 0,358, yang mana menunjukkan variabel pendapatan (X_1), brand image (X_2), dan label halal memiliki hubungan erat positif. Serta berdasarkan nilai R^2 (koefisien determinasi) pada *R Square* sebesar 0,128. Artinya, sebesar 12,8% dipengaruhi oleh variabel pendapatan, *brand image*, dan label halal, serta sisanya 87,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

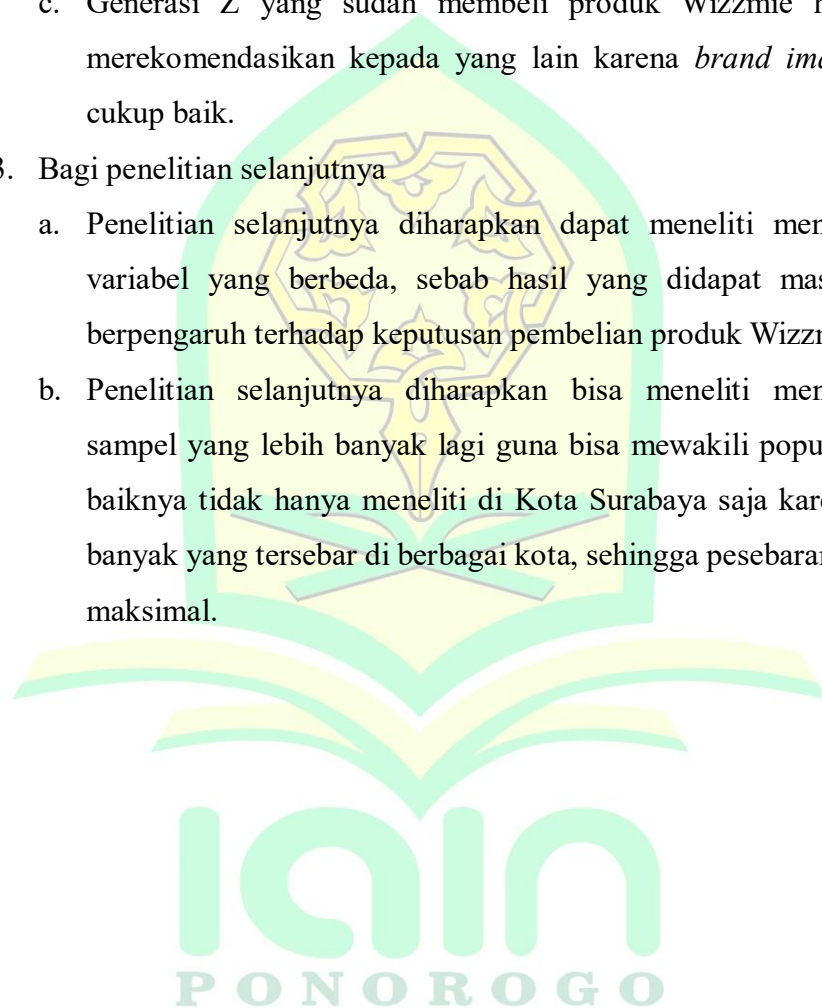
Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapatan secara uji parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie (Y), dengan perolehan hasil hitung $t_{hitung} (1,226) < t_{tabel} (1,984)$.
2. *Brand image* secara uji parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie (Y), diperoleh nilai koefisien sebesar 0,359. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie. Artinya, *brand image* menjadi pertimbangan Generasi Z untuk membeli produk Wizzmie.
3. Label halal secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan perolehan hasil hitung $t_{hitung} (1,397) < t_{tabel} (1,984)$.
4. Pendapatan, *brand image*, dan label halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie (Y), diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,105. Dengan demikian, besarnya pengaruh pendapatan, *brand image*, dan label halal sebesar 10,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

B. Saran

1. Bagi pihak Wizzmie
 - a. Diharapkan segera membuat sertifikasi halal untuk produk yang dijual untuk meyakinkan kehalalan produk.
 - b. Mencantumkan juga pada kemasan agar konsumen (terutama yang muslim) percaya akan kehalalan produk yang dikonsumsi.

2. Bagi konsumen
 - a. Generasi Z harusnya beralih ke Wizzmie karena harganya lebih terjangkau daripada merek sejenis.
 - b. Generasi Z lebih memperhatikan kehalalan produk Wizzmie dengan menggali informasi melalui situs resmi LPPOM MUI atau dengan pemajangan sertifikat halal yang dimiliki oleh Wizzmie.
 - c. Generasi Z yang sudah membeli produk Wizzmie hendaknya merekomendasikan kepada yang lain karena *brand image* sudah cukup baik.
3. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel yang berbeda, sebab hasil yang didapat masih lemah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wizzmie.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti menggunakan sampel yang lebih banyak lagi guna bisa mewakili populasi. Serta baiknya tidak hanya meneliti di Kota Surabaya saja karena masih banyak yang tersebar di berbagai kota, sehingga pesebarannya lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Chairul. “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 4, no. 1 (2020): 239–47.
- Akdon, Hadi dan S. *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewi Ruci, 2005.
- Amalia, M.Nur Rianto Al Arif dan Euis. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Amin, Irma Yuliani dan Muhammad. “Integrasi Perceived Security dan Promosi dalam Mendeteksi Perilaku Konsumsi Milenial Sorong di Era Digital: Sebuah Analisis Model UTAUT2.” *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 10, no. 1 (2022): 195–214.
- Anggraini, Arohma Putri Kaharidoni dan Yulia. “Analisis Perilaku Konsumsi Penggemar Kpop di Kalangan Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo Angkatan 2018.” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (2018): 139–56.
- Aprilita, Sendi. Wawancara, 13 Februari 2024.
- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- . *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Azwar, Syaifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- . *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- B, Mesra. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Bahri, Syaiful. *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2018.
- Bandur, Dyah Budiastuti dan Agustinus. *Validitas dan Reabilita Penelitian Dilengkapi dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.
- Bangsawan, Ridwan dan Indra. *Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula*. Jambi: Anugrah Pratama Press, 2021.
- Bulutoding, Asrina dan Lince. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin).” *Jurnal Iqtisaduna* 2, no. 1 (2016): 5.
- Cristanti, Prisca Ayu. “Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, dan Label Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Outlet Gardena Yogyakarta.” Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2018.
- Dahlan, Abdul Aziz. *Ensiklopedia Hukum Islam, Cetakan 1*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997.

- Departmen Agama RI. *Al- Qur'an dan Terjemahnya Special For Women*. Jakarta: Sygma, 2005.
- dkk, Ahmad Ulil Albab Al Umar. "Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul." *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2020): 641–47.
- Dkk, Annisa Budi Utami. "Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat." *Epigram* 12, no. 2 (2015): 91–98.
- dkk, Meisy Widya Al Jannah. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Majapahit." *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 2 (2023): 518–29.
- dkk, Muhammad Hajarul Aswad. "Analisis Hubungan Pendapatan, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Cepat Saji di Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* 7, no. 4 (November 2022): 377–93.
- dkk, Naimina Restu An Nabil. "Analisis Indeks Aiken Untuk Mengetahui Validitas Isi Instrumen Asesmen Kompetensi Minimum Berbasis Konteks Sains Kimia." *PAEDAGOGIA: Jurnal Penelitian Pendidikan* 25, no. 2 (Agustus 2022): 184–91.
- Dkk, Taufik Ariyanto. "Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Tes Kemampuan Operasi Hitung Bilangan Bulat Menggunakan CFA." *Jurnal Program Studi Pendidikan Matematika* 12, no. 3 (2023): 2977–87.
- Fachruddin, Imam. *Desain Penelitian*. Malang: Universitas Islam Negeri, 2009.
- Fadila, Cut Tari. "Analisis Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Roti Bread Boy Bakery & Cake Shop di Banda Aceh)." Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2019.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Firmansyah, Muhammad Robby. Wawancara, 10 November 2023.
- Fullstop Indonesia. "Membangun Brand Wizzmie: Dari Nol Sampai Viral." *Fullstop: One-Stop Creative Solution* (blog), 30 Juli 2022. <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/315/Membangun-Brand-Wizzmie-Dari-Nol-Sampai-Viral>.
- . "Wizzmie Sukses Gara-Gara Siapa? Cari Tahu Jawabannya Di Sini!" *Fullstop: One-Stop Creative Solution* (blog), 15 Maret 2023. <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/384/Wizzmie-Sukses-Gara-Gara-Siapa-Cari-Tahu-Jawabannya-Di-Sini>.
- Ghazali, Imam. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.
- Hanifah, Fitria Ulfa. "Pengaruh Kelas Sosial dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Shopee di Ponorogo." Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

- Hidayati, Muhsinatun. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram." Universitas Negeri Mataram, 2019.
- Indonesia, Fullstop. "Membangun Brand Wizzmie: Dari Nol Sampai Viral." FULLSTOP: One-Stop Creative Solution, t.t. <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/315/Membangun-Brand-Wizzmie-Dari-Nol-Sampai-Viral>.
- Indriyatni, Puput Yunita dan Lies. "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5, no. 1 (2022): 279–87.
- Iskandar, Dhimas Dwi Laksono dan Donant Alananto. "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3, no. 2 (2018): 155–64.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th Edition*. London: Pearson Education, 2013.
- Keller, Kotler. *Marketing Management (15th Edition)*. London: Pearson Education, 2016.
- Keller, Philip Kotler dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Terjemahan. Jakarta: Indeks, 2009.
- . *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. "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," 30 November 2001.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2001.
- LPPOM MUI. "Regulasi Terkait Sertifikasi Halal." *LPPOM MUI* (blog), 2023. <https://halalmui.org/regulasi/>.
- Marinus, Angipora. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002.
- Marpaung, Ian Alfian dan Muslim. "Analisis Pengaruh Label Halal, Brand, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan." *Jurnal At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2017): 5.
- Morissan. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- Mujiono, Fitria Vega Sylvania. "Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan, dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6, no. 2 (2018): 5.
- Mulyani, Toyo. "Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Sesuai Hukum Islam." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2019): 69–83.

- Mutiah, Syaad Afifuddin dan Yuli Rambe. "Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Al-Washliyah Medan)." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Vol. 1, no. 1 (2012): 36–45.
- Oktaviani, Nicky. "Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor (Pada Masyarakat Muslim Kota Metro)." Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.
- Pelu, Ibnu Elmi As. *Label Halal*. Malang: Madani, 2009.
- Pelu, Muhammad Ibnu Elmi As. *Label Halal*. Malang: Madani, 2009.
- Punaji, Setiosary. *MEtode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Putong, Iskandar. *Teori Ekonomi Mikro: Konvensional dan Syariah*. Jakarta: Buku & Artikel Karya Iskandar Putong, 2015.
- Rafita, Helsy Zella. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2013-2016 UIN Raden Intan Lampung)." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017.
- Retnawati, Heri. *Analisis Kuantitatif Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Parama Publishing, 2016.
- Riyanto, Yatim. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC, 2010.
- Roshinta, Darma Manalu dan Johanna. "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Center Point Medan." *JISPOL: Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik* 1, no. 2 (2021): 173–89.
- Rusman, Tedi. *Statistika Penelitian Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015.
- Sanjaya, Ade. *Model-model Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Satori, Aan Komariah dan Djam'an. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Selviana, Lucianne Dian Rahayu Putri dan. "Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek." *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif* 3, no. 1 (Maret 2023): 22–29.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2003.
- Sholihin, Ahmad Ifham. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Silaen, Sofar. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- . *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.
- Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi: Teori Pengantar Edisi 3*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- . *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2017.
- . *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2016.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2000.
- Syafi'i, Laily Muzdalifah dan Moch. Imam. "Pengaruh Pendapatan dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PKL di Jalan Gading Fajar Pada Masa Pandemi Covid-19." *Greenomika: Jurnal Ilmiah Ekonomi Fakultas Ekonomi UNUSIDA* 2, no. 1 (Juli 2020).
- Syahputra, Haroni Doli Hamoraon dan Ady. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan." *Jurnal Ekonomi dan dan Keuangan Universitas Sumatera Utara* 2, no. 8 (2015): 475–87.
- Temalagi, Hengki Latan dan Selva. *Analisis Multivariate Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tjiptoprajitno, Vania Kumalasari. "Pengaruh Kualitas Informasi Akuntansi, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Persepsi Risiko Tidak Sistematis Terhadap Pengambilan Keputusan Investasi Saham Pada Investor Muda." Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, 2021.
- Tomini, Helmin. "Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Indomaret Pulau Seram Kota Poso)." Universitas Sintuwu Maroso, 2022.

- Umar, Husein. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Ummah, Putri Fadilatul. Wawancara, 13 Februari 2024.
- Walker, Boyd L. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Ahli Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Wulandari, Sri. "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)." *JMD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 21–26.

