

**PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI STARBUCKS PADA GENERASI
Z DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Izza Salsabila

2118 30047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

**PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAI STARBUCKS PADA GENERASI Z DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

IZZA SALSABILA

No Induk Mahasiswa: 211830047

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 14 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Miswanto Dr., M.Si.

Penguji



Heni Kusumawati, SE., M.Si.

Yogyakarta, 14 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT: This study aims to analyze the influence of lifestyle, halal label and price on purchasing decisions in generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The population used in this study is Generation Z who live in the Special Region of Yogyakarta with a minimum age of 15 years and a maximum of 25 years. This research takes data directly by distributing questionnaires through Google Form. The sample used in this study was 163 respondents using the non-probability sampling method. And the technique used is purposive sampling technique.

Keywords: Lifestyle, Halal Label, Price, Purchase Decision

ABSTRAK: Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berusia minimal 15 tahun dan maksimal 25 tahun. Penelitian ini mengambil data secara langsung dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 163 responden dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Dan teknik yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*.

Kata kunci: Gaya Hidup, Label Halal, Harga, Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Gaya hidup menurut Suwarman (2004) ialah kebiasaan seseorang yang berkaitan pada aktivitas, ketertarikan serta pendapatan untuk membelanjakan uangnya serta membagi waktu yang dimilikinya. Itu semua akan terbentuk karena adanya interaksi sosial. Gaya hidup juga menjadi salah satu cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang mencakup kegiatan, minat, perilaku, konsumsi serta harapan. Sudah menjadi kultur jika segala sesuatu yang mendorong kebutuhan dan perilaku individu untuk mempengaruhi kegiatan serta penggunaan produk. Ini merupakan faktor yang sangat mempengaruhi kehidupan seseorang. Perkembangan gaya hidup yang semakin modern membuat seseorang lebih kritis saat akan membeli suatu produk salah satunya dengan melihat label halal pada produk yang akan dikonsumsi.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern membuat seseorang lebih kritis saat akan membeli suatu produk salah satunya dengan melihat label halal pada produk yang akan dikonsumsi. Bagi masyarakat muslim, produk halal sudah menjadi suatu keharusan. Seperti yang sudah tercantum di dalam Al-Quran surat Al-Baqarah (168) “Wahai manusia, makanlah makanan yang terdapat di bumi dari ciptaan Allah yang halal dan baik serta janganlah kamu mengikuti langkah setan. Karena setan merupakan musuh yang nyata bagimu” Label halal merupakan pemberian izin yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang salah satunya lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan serta Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) guna menjaga bahwa produk dinyatakan telah lolos pengujian kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Tujuannya agar konsumen mendapatkan keamanan dari kehalalan serta kenyamanan atas pemakaian produk tersebut (Yuswohady, 2015).

Dengan berkembangnya zaman yang semakin modern banyak sekali produk-produk kopi kekinian yang beredar di masyarakat seperti gerai kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Soe. Gerai-gerai kopi tersebut tidak hanya menyediakan minuman tetapi juga menyediakan makanan. Tetapi ada kelebihan yang dimiliki Starbucks dan membuat Starbucks diminati oleh generasi Z, kelebihannya yaitu seseorang bisa memesan minuman dengan cara meng*custom* minuman yang tidak tersedia di menu, kemudian di gerai Starbucks juga sering menyediakan promo salah satunya promo “Starbucks Tumbler Day” promo ini berlaku untuk pembelian minuman dengan menggunakan tumbler official Starbucks dan akan mendapatkan diskon sebesar 50% jika menggunakan Starbucks reward, jika tidak menggunakan Starbucks reward maka akan mendapatkan diskon sebesar 30%. Starbucks juga menyediakan menu dengan edisi terbatas yang diberi nama “Barista Idols” menu ini merupakan hasil racikan dari barista terpilih. Menu barista idols sendiri mempunyai keunikan dan karakteristiknya masing-masing karena seseorang bisa mencoba dan menikmati rasa minuman yang beda dari sebelumnya sebab varian minuman yang tersedia di barista idols merupakan rasa baru yang tidak tersedia di dalam menu. Kelebihan inilah yang menjadikan gerai Starbucks menjadi salah satu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

gerai kopi yang diminati generasi Z karena generasi Z menyukai hal-hal yang baru dan menarik.

Di Indonesia gerai Starbucks sudah berdiri sejak tahun 2002. Gerai pertama Starbucks yang berada di Indonesia berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sampai saat ini Starbucks sudah tersebar di 12 kota besar di Indonesia dan memiliki lebih dari 147 cabang yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Starbucks baru resmi menerima sertifikasi halal setelah 12 tahun merajai pasar Indonesia. Meski Starbucks internasional menyatakan selalu menggunakan bahan berkualitas dan terpercaya, tetapi pihak manajemen Starbucks Indonesia tetap merasa perlu untuk memberi garansi kepada konsumen Tanah Air dengan mengajukan sertifikasi halal yang dapat memberi keamanan kepada konsumen. Inilah yang membuat Starbucks sukses menjadi gerai kopi premium Tanah Air pertama yang bersertifikasi halal. (Kumparan, 2017)

Starbucks akhirnya memiliki izin MUI, Karena telah mendapatkan sertifikat halal yang diberikan langsung oleh Direktur Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) Ir. Lukmanul Hakim Msi., kepada Direktur Starbucks Indonesia Antony cotton, pada Rabu siang di Starbucks Botani Square, Bogor (Swanti, 2014).

Didukung dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Sahir et al., (2016) dan Fathurrahman & Anggesti (2021) mengenai gaya hidup, harga, label halal terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak ada penelitian dengan keputusan pembelian tentang Starbucks. Jadi kebaruan dari penelitian ini terletak pada produk yang akan diteliti. Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Muslim et al., (2020) dijelaskan bahwa penelitian tersebut hanya menggunakan 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, kepercayaan merek dan kelompok referensi. Jadi kebaruan dari penelitian ini menggunakan faktor lain yang dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian seperti gaya hidup, label halal dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup

Masing-masing individu pasti akan memiliki gaya hidup yang berbeda-beda serta memiliki minat yang berbeda untuk membeli suatu barang yang akan digunakan yang dapat mencerminkan individu tersebut. Menurut Suwarman (2011) Gaya hidup artinya pola hidup yang diekspresikan pada sebuah kegiatan, minat serta opininya. Gaya hidup merupakan pola individu saat mengelola waktu dan pendapatan. Gaya hidup juga mensugesti seorang individu untuk terbawa kedalam perilaku yang dapat menentukan pola konsumsi. Gaya hidup juga didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh individu untuk menghabiskan waktu dalam kegiatan mereka dan apa yang mereka anggap penting dan menarik, serta apa yang mereka pikirkan terhadap diri mereka sendiri serta pendapat dari sekitarnya Setiadi (2013).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sproles (1985) mendefinisikan gaya pengambilan keputusan sebagai “*a patterned, mental, cognitive orientation towards shopping and purchasing, which constantly dominates the consumer’s choices resulting in a relatively - enduring consumer personality*”. Definisi ini kemudian diperjelas oleh Sproles & Kendall (1986) menjadi “*a mental orientation characterizing a consumers approach to making choices*”. Definisi tersebut kemudian menjadi dasar bagi Sproles & Kendall (1986) untuk membuat delapan gaya pengambilan keputusan konsumen. Delapan gaya tersebut adalah: **Perfectionistic/high-quality conscious Perfectionistic**: Didefinisikan sebagai sebuah kesadaran pada produk berkualitas tinggi, dan keinginan untuk membuat pilihan ketika akan membeli suatu produk. Konsumen ini mengutamakan produk yang paling berkualitas dengan melakukan pencarian yang hati-hati dan sistematis. **Brand conscious**: Konsumen dengan gaya ini percaya bahwa semakin mahal harga sebuah produk, berarti semakin baik kualitasnya. Mereka juga lebih memilih produk-produk laris dan banyak diiklankan. **Novelty/fashion conscious**: Gaya ini didefinisikan sebagai sebuah kesadaran terhadap produk terbaru, paling modern, menarik, serta trendi. Konsumen dengan gaya ini menyukai produk baru dan inovatif serta mendapatkan kesenangan dengan mencari hal baru. **Recreational/hedonistic**: Gaya ini didefinisikan sebagai konsumen yang memperoleh kepuasan dari pengalaman berbelanja. Mereka menikmati belanja karena menganggap berbelanja sebagai rekreasi dan hiburan. **Price conscious**: Sebagai kesadaran terhadap nilai terbaik, membeli dalam harga diskon ataupun harga terendah. Konsumen dengan gaya ini akan secara konsisten mencari produk yang memiliki diskon dan melakukan tawar-menawar. **Impulsive atau disebut juga careless shopping**: Didefinisikan sebagai konsumen yang cenderung melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana. **Confused by overchoice**: Konsumen dengan gaya ini cenderung bingung dan kewalahan karena banyaknya produk dengan merk berbeda, ataupun ukuran, harga, warna, dan kualitas produk yang berbeda di pasaran akan membuat konsumen jenis ini kebingungan. **Habitual/brand-loyal**: Menunjukkan bahwa konsumen konsisten dan setia pada sebuah merk atau toko yang sama. Konsumen ini cenderung memiliki merk dan toko favorit serta memiliki kebiasaan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Label Halal

Label merupakan identitas yang menempel pada sebuah produk untuk memberi informasi tentang produk tersebut. Pemberian label sangat penting dalam sebuah kemasan karena akan menarik perhatian konsumen untuk melihat dan akan tertarik dengan produk itu karena keberadaan label diprodukannya. Menurut Marinus (2002) label merupakan bagian atau tanda dari sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk tersebut. Pemberian label digunakan untuk mengenalkan produk yang biasanya berada di bagian kemasan produk itu sendiri. Label halal merupakan garansi yang telah ditetapkan oleh Lembaga yang berwenang LPPOM-MUI yang gunanya untuk memastikan jika suatu produk telah memiliki izin dan memiliki sertifikat yang menyatakan bahwa produk tersebut halal yang diberikan oleh LPPOM-MUI. Hadiman (2001) berdasarkan Departemen agama yg dimuat dalam Keputusan Menteri agama Republik Indonesia nomor 518 Tahun 2001 tentang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

investigasi dan Penetapan Pangan Halal merupakan: "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau tidak boleh untuk dikonsumsi umat Islam, serta pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam." Proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman, agar termasuk dalam klasifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam

Harga

Harga merupakan tagihan yang sudah ditetapkan dalam suatu produk atau jasa yang sifatnya dapat ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Biaya atau harga dapat terus berubah dan akan selalu disesuaikan dengan situasi yang ada (Kotler & Armstrong, 2008). Harga sebuah produk atau jasa adalah faktor penentu dalam sebuah permintaan. Ini perlu diperhatikan seorang konsumen saat akan memutuskan pembelian, jika konsumen memiliki ketertarikan dan kecocokan kepada barang dan harga yang diberikan sesuai dengan kemampuannya maka akan terjadi pembelian dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali untuk membeli kembali Kotler & Phillip (2008).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah individu memiliki berbagai pilihan untuk dibandingkan dan akhirnya memutuskan pada satu produk yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2014). Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang individu akan melalui proses dimana mencari tahu tentang produk, dan membandingkan serta melakukan pertimbangan agar dapat menjawab permasalahan yang dialami yang menjadikan individu tersebut akhirnya melakukan keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).

Generasi Z

Berdasarkan data Sensus tahun 2020 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah generasi Z. Generasi yang lahir mulai dari tahun 1997 sampai 2012. Ternyata generasi milenial yang di harapkan menjadi penggerak masyarakat posisi nya berada di bawah generasi Z. Keberadaan generasi Z di Indonesia memiliki peran penting dan memberi dampak yang baik untuk perkembangan Indonesia baik sekarang atau pada masa mendatang. Banyak arti yang dapat menggambarkan generasi Z, seperti *iGeneration*, generasi internet, gen Tect, *digital natives*. Dari istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z adalah generasi yang segalanya berbau dengan teknologi. Karena memang pada dasarnya generasi Z merupakan generasi yang sudah dibiasakan beradaptasi dengan teknologi sedari kecil (Rakhmah, 2021). Menurut Sudrajat (2012) generasi Z mempunyai ciri dan perilaku serta karakter yang beda jika dicermati dari 2 generasi sebelumnya. Karakteristik yang dari generasi Z sebagai berikut: **Fasih Teknologi:** Yang menjadi generasi Z ialah mereka yang disebut dengan Generasi Digital, dimana mereka merupakan orang yang mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi termasuk berbagai macam fasilitas dan aplikasi komputer atau laptop. **Sosial:** Merupakan pribadi yang mempunyai kecenderungan waktu yang lebih lama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang di berbagai kalangan, tidak

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hanya sahabat sebaya tetapi juga orang lain yang lebih muda atau bahkan lebih tua melalui berbagai situs jejaring sosial seperti: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lain sebagainya. Bahkan tidak cukup hanya bersosialisasi dengan orang-orang atau teman satu daerah atau negara, tetapi juga lintas wilayah serta lintas negara. Generasi Z ini juga lebih cenderung mempunyai rasa toleransi yang tinggi terhadap perbedaan budaya dan lingkungan. **Multitasking:** Biasa menjalankan berbagai kegiatan di satu waktu secara sekaligus. Mampu berbicara, membaca, dan melakukan kegiatan lain. Sebab mereka tidak suka sesuatu yang lama lebih suka yang cepat.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan dari kajian teori sebelumnya, maka berikut ini uraian pengembangan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

Gaya hidup merupakan pola yang sudah diterapkan oleh individu untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebab jika seorang individu tersebut berada di lingkungan yang memiliki gaya hidup yang tinggi maka mereka secara tidak sadar pasti pelan-pelan akan terbawa dengan pola gaya hidup yang tinggi yang disebabkan oleh lingkungannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fathurrahman & Anggesti, (2021) mengatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Sahir et al., (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan gaya hidup memiliki 3 indikator yang dapat mempengaruhi yaitu kegiatan, minat, dan pendapat inilah yang akan menyebabkan seseorang akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti membuat keputusan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

2. Label halal mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

Label halal adalah produk tersebut sudah aman jika dikonsumsi oleh masyarakat muslim karena produk tersebut sudah lolos uji (LPPOM MUI) artinya produk tersebut dibuat dan diolah menggunakan bahan-bahan yang aman dikonsumsi oleh masyarakat muslim dan tidak terdapat bahan-bahan yang bersifat haram.

Hoiriyah et al., (2021) dalam risetnya menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sama seperti penelitian Zukhrufani (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan karena label halal didalam kemasan menjadi pertimbangan dan kemudahan untuk mengidentifikasi produk, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian di atas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H2: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

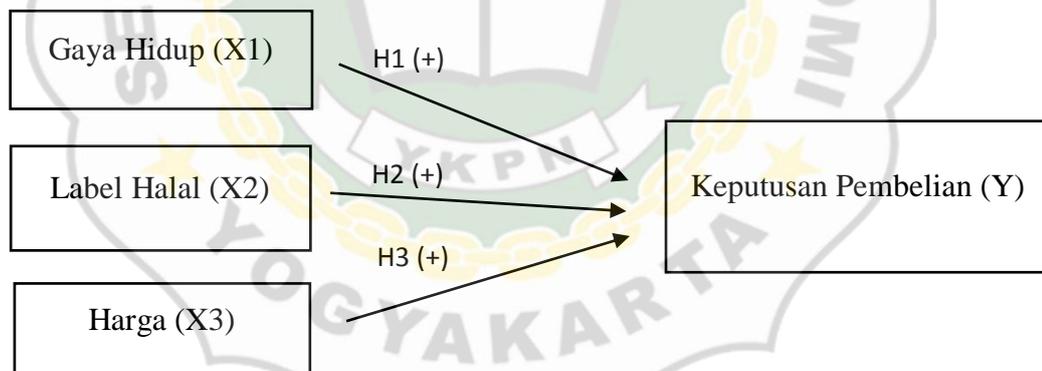
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

Harga merupakan sejumlah nominal yang ditagihkan kepada konsumen dari produk yang akan mereka gunakan atau konsumsi, harga tersebut sudah ditetapkan oleh pemilik produk sebelum produk tersebut siap untuk dijual kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Chaterina (2016) bahwa harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya maka penulis membuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

Maka dapat disimpulkan kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1

Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Dipilihnya model ini karena dapat menggambarkan suatu hubungan atau suatu generalisasi. Pendekatan kuantitatif merupakan proses dapat mencakup hipotesis, analisis data, dan kesimpulan dengan menggunakan pengukuran, perhitungan, serta rumus agar mendapatkan hasil kesimpulan data numerik. Didalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menganalisis tentang Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Data Primer, Data ini merupakan data utama dari penelitian ini diperoleh dengan cara mendistribusikan kuesioner melalui Google Form yang ditujukan kepada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di gerai Starbucks. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert. Berdasar Sugiyono (2014) skala di sini digunakan untuk mengukur perilaku dari seorang responden. Dapat juga digunakan untuk melihat cara responden berpendapat, sehingga memperoleh jawaban sesuai fenomena yang akan diteliti. Cara penyebaran kuesioner penelitian ini membagikan kuesioner melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berumur 15 tahun sampai dengan 25 tahun.

Pengukuran nilai variabel dari penelitian ini menggunakan Skala Likert seperti terdapat pada Tabel 1 dibawah ini:

Skor	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber:Sugiyono,2014

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau dapat menyebabkan terjadinya sebuah perubahan terhadap variabel yang dipilih oleh peneliti dalam mengetahui hubungan antara fenomena yang akan diamati. Variabel independen yang dipilih dalam penelitian ini yaitu variabel Gaya Hidup (X1), variabel Label Halal (X2), dan variabel Harga (X3). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y). Dependent seringkali disebut sebagai *output*, memiliki kriteria, bertanggung jawab. Disebut juga sebagai variabel terikat, artinya variabel ini dipengaruhi yang akan menjadi dampak karena adanya variabel bebas.(Sugiyono, 2014)

METODE ANALISIS DATA

Analisis Statistika Deskriptif

Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan ringkasan dari sampel data serta informasi yang sudah didapatkan. Disajikan dalam bentuk tabel, diagram, grafik (Hussein, 2011)

Uji Instrumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji instrumen bertujuan untuk menguji dan memastikan keakuratan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam uji instrumen terdapat dua pengujian diantaranya:

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *confirmatory*

factor loading (CFA) dengan ketentuan *Factor loading*. Menurut Budiastuti & Bandur (2018) merupakan Teknik pengujian validitas yang lebih canggih yang digunakan untuk menguji apakah konsep penelitian terbukti dan bisa direfleksikan oleh indikator yang ada. Pengujian validitas digunakan untuk menguji apakah indikator dari setiap variabel yang ada valid atau tidak dalam pertanyaan yang diuraikan pada kuesioner untuk memenuhi kriteria pengujian. Jika tingkat signifikansi *factor loading* lebih besar dari 0,6 maka hasil tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji kualitas variabel. Pada penelitian ini memakai metode cronbach's alpha. Koefisien cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel. Reliabel dalam hal ini memberikan keunggulan dari suatu instrument. Selanjutnya, jika cronbach's alpha yang semakin mendekati 1, maka konsistensi internal reliabilitasnya meningkat. Algifari (2015) Kriteria pengujian reliabilitas artinya sebagai berikut:

1. Jika hasil cronbach's alpha > tingkat signifikan (0,6) maka pertanyaan kuesioner dinilai reliabel.
2. Jika hasil cronbach's alpha < tingkat signifikan (0,6) maka pertanyaan kuesioner dinilai tidak reliabel.

Analisis Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda karena variabel didalam penelitian ini lebih dari satu. Tujuan menggunakan analisis linear berganda karena penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (gaya hidup, label halal dan harga) tetap variabel terikat (keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z)

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y adalah Keputusan Pembelian, β_0 adalah Konstanta, β_1 adalah Koefisien regresi gaya hidup terhadap keputusan pembelian, β_2 adalah Koefisien regresi label halal terhadap keputusan pembelian, β_3 adalah Koefisien regresi harga terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan pembelian, X1 adalah Gaya Hidup, X2 adalah Label Halal, X3 adalah Harga, e adalah error.

Uji Asumsi Klasik

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji variabel apakah sudah memenuhi syarat uji dan terhindar dari estimasi bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan Ghazali (2016) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dari model regresi dari variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak normal. Jika yang didapat tidak normal maka hasil uji statistik akan turun. Dalam pengujian normalitas data diolah memakai uji One Sample Kolmogorov Smirnov ketentuannya apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0.05 maka dapat disebut data tersebut normal. Bila dari hasil One sampel mendapat signifikansi dibawah 5% atau 0,05 data tersebut tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Ghazali (2016) mengatakan bahwa penggunaan uji multikolinearitas memiliki tujuan guna memastikan apakah akan ditemukannya sebuah korelasi antara sesama variabel independen. Untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi variabel. Dengan perbandingan nya:

1. Memiliki $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas.
2. Tolerance $> 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas digunakan metode *Spearman Rank- Correlation* ini digunakan karena memiliki manfaat dalam mengetahui kekuatan antar variabel independen dan dependen yang nilai numeriknya sulit untuk diukur. Parameter untuk melihat kekuatan antar variabel dapat diketahui dengan korelasi ranking (*Coefficient of rank correlation*) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05% maka hasil tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Algifari, 2016).

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-T)

Uji t menurut Ghazali (2013) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen untuk membuktikan variasi dari variabel dependen. Pengujian dilakukan disini memakai nilai signifikan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan kriteria yang dibutuhkan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Bila nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak jika signifikansi $< 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan agar mengetahui apakah semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Algifari (2016) Hipotesis nol (H_0) dalam uji F menyatakan bahwa semua variabel dalam model regresi tidak mampu menjelaskan jenis nilai variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_A) dalam uji F menyatakan semua variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Dalam uji F pengambilan keputusan secara simultan adalah:

1. Bila Sig. $< 0,05$, maka hasil pengujian adalah menolak H_0
2. Bila Sig. $> 0,05$, artinya pengujian tersebut menerima H_0 .

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Algifari (2016) Koefisien determinasi bermanfaat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel dalam membuktikan variasi dari variabel independen. Hasil koefisien determinan (Nilai R^2) antara nol sampai satu. Bila R^2 mendekati 1, artinya semua variabel independen yang digunakan memberikan hampir seluruh informasi untuk memprediksi variasi yang variabel dependen. Kemudian jika nilai R^2 bernilai kecil, kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi juga terbatas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh terhadap gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Proses yang digunakan dalam pengumpulan data yang dilaksanakan pada tanggal 30 November-16 Desember 2021 dan mendapatkan responden sebanyak 163 orang. Data tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dengan bantuan google form yang dibagikan melalui media sosial WhatsApp dan Instagram.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	163	1,00	5,00	3,5409	0,87412
Label Halal	163	1,00	5,00	3,9555	0,79540
Harga	163	1,00	5,00	3,5092	0,82288
Keputusan Pembelian	163	1,00	5,00	3,4917	0,84398
Valid N (listwise)	163				

Sumber: Data Primer, 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan 6 dapat menjelaskan bahwa analisis deskriptif dengan responden sebanyak 163 orang yaitu:

1. Hasil yang didapatkan dari variabel Gaya hidup (X1) memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dan nilai maksimum 5,00 dengan nilai rata-rata 3,5409 kemudian untuk standar deviasi 0,87412. Jadi kesimpulan responden menjawab pernyataan dari variabel gaya hidup dengan pilihan setuju. Artinya gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Label Halal (X2) mendapatkan nilai minimum sebanyak 1,00 dan nilai maksimum 5,00 serta mendapatkan rata-rata 3,9555 untuk standar deviasi 0,79540. Hal ini menyatakan bahwa dari pernyataan yang diuraikan pada kuesioner dan hasil yang didapatkan rata-rata menyatakan setuju. Maka label halal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian ini mendapatkan hasil variabel Harga (X3) untuk nilai minimum 1,00 kemudian untuk nilai maksimum 5,00 dan memiliki rata-rata 3,5092 terakhir standar deviasi didapat sebesar 0,82288. Tandanya dari hasil pernyataan responden menyatakan setuju. artinya harga mampu memberi pengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00 dan rata-rata yang didapatkan 3,4917 untuk standar deviasi yang didapat sebanyak 0,84398. Artinya dalam hasil keputusan pembelian mampu memberikan pengaruh kepada tiga variabel yang ada pada penelitian ini.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Kode Item	Component Matrix	Factor Loading	Keterangan
GH 1	0,870	≥0,6	Valid
GH 2	0,775		Valid
GH 3	0,794		Valid
GH 4	0,846		Valid
GH 5	0,815		Valid
GH 6	0,712		Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Label Halal

Kode Item	Component Matrix	Factor Loading	Keterangan
LB 1	0,872	≥0,6	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LB 2	0,730		Valid
LB 3	0,911		Valid
LB 4	0,922		Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

Kode Item	<i>Component Matrix</i>	Factor Loading	Keterangan
H1	0,604	≥0,6	Valid
H2	0,861		Valid
H3	0,895		Valid
H4	0,815		Valid
H5	0,869		Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kode Item	<i>Component Matrix</i>	Factor Loading	Keterangan
KP 1	0,822	≥0,6	Valid
KP 2	0,758		Valid
KP 3	0,799		Valid
KP 4	0,819		Valid
KP 5	0,878		Valid
KP 6	0,709		Valid
KP 7	0,843		Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 7, 8, 9 dan 10 pernyataan dari setiap variabel mempunyai nilai *component matrix* lebih besar dari factor loading sebesar $\geq 0,6$. Maka variabel gaya hidup, label halal, dan harga keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Kode Item	<i>Cornbach's Alpa</i>	Ketentuan	Keterangan
Gaya Hidup	0,888	≥0,6	Reliabel
Label Halal	0,876		Reliabel
Harga	0,860		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906		Reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data Primer,
2021

Hasil dari pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 6 semua variabel menunjukkan bahwa nilai *cornbach's Alpa* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel karena responden menjawab semua pertanyaan yang ada secara konsisten.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,568	1,456		0,39	0,697
	X1	0,32	0,079	0,284	4,065	0,000
	X2	0,493	0,118	0,266	4,167	0,000
	X3	0,528	0,102	0,368	5,167	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer,
2021

Tabel 7. ditemukan persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,568 + 0,320X_1 + 0,493X_2 + 0,528X_3$$

Penjelasan terkait:

1. Konstanta sebesar 0,568, mempunyai arti apabila variabel X tidak bernilai atau nol maka Y bernilai 0,568.
2. Koefisien (β_1) variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai 0,320 dan naik sebesar 1% berarti keputusan pembelian juga naik menjadi 0,320%.
3. Koefisien (β_2) variabel label halal (X2) senilai 0,493, artinya label halal akan mengalami kenaikan sebesar 1%. Oleh sebab itu nilai keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,493%.
4. Koefisien (β_3) variabel harga (X3) dengan nilai 0,528 dengan artian nilai harga akan meningkat sebesar 1%. Ini menyebabkan keputusan pembelian -juga akan terjadi peningkatan sebesar 0,528%.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Model	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Berdistribusi Normal

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sumber: Data Primer,
2021

Berdasarkan pengujian one sample kolmogorov-Smirnov penelitian ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05).

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,444	2,253	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Label Halal	0,534	1,872	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0,428	2,339	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa hasil uji *Variate Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bawah nilai dari setiap variabel dari X1 Gaya hidup sebesar 2,253 X2 Label halal dengan nilai 1,872 dan yang terakhir nilai VIF yang didapatkan X3 Harga dengan nilai yang didapatkan sebesar 2,339. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel lebih kecil dari 10 maka tidak adanya multikoleniaritas. Untuk tolerance semua variabel lebih besar dari 0,1 jadi tidak terdapat masalah dalam uji multikoleniaritas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Metode pengujian yang digunakan adalah *Sparman Rank-Corelattion* uji ini digunakan karena dapat mengetahui kekuatan antar dua variabel yang nilai numeriknya sulit unruk diukur.

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
Gaya Hidup	0,554	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Label Halal	0,827	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,204	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 15 di atas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 Gaya hidup sebesar 0,554 signifikansi variabel X2 Label halal sebesar 0,827 dan nilai signifikansi untuk X3 Harga nilai yang didapatkan sebesar 0,204. Ini tandanya semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Uji ini menggunakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05. Maka t_{tabel} didapatkan dari jumlah *degree of freedom* (df) dengan tingkat signifikansi (α) = 5% ($\alpha=5\%$; $df=n-k = 163-4 = 159$) jumlah responden (n) = 163, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,960.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 11. Nilai Statistik Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error			
1	(Constant)	0,568	1,456	0,39	0,697	Terdukung
	X1	0,320	0,079	4,065	0,000	Terdukung
	X2	0,493	0,118	4,167	0,000	Terdukung
	X3	0,528	0,102	5,167	0,000	Terdukung

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer,
2021

Hasil Pengujian Hipotesis

1. H₁: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z. Rumusan hipotesis:

$$H_{01} : \beta_1 \leq 0$$

$$H_{a1} : \beta > 0$$

Hasil yang didapatkan dari uji t menyatakan bahwa H₀₁ tidak didukung, sehingga hipotesis pertama dinyatakan terdukung. Karena variabel gaya hidup mempunyai nilai t_{hitung} 4,065 lebih besar dari t_{tabel} 1,960 kemudian signifikansi yang diperoleh 0,000 artinya tidak lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di gerai Starbucks di DIY.

2. H₂: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

$$H_{02} : \beta_2 \leq 0$$

$$H_{a2} : \beta_2 > 0$$

Pengujian dalam uji t menunjukkan bahwa H₀₂ tidak didukung, sehingga hipotesis kedua yang dinyatakan terdukung. Karena label halal memiliki jumlah t_{hitung} 4,167 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 serta signifikansinya 0,000 yang artinya tidak lebih kecil dari 5%. Maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa label halal dalam keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks di DIY.

3. H₃: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

$$H_{03} : \beta \leq 0$$

$$H_{a3} : \beta > 0$$

Hasil uji t yang diperoleh menyatakan bahwa H₀₃ tidak didukung, hipotesis ketiga dinyatakan terdukung. Harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,167 artinya lebih besar dari t_{tabel} 1,960 dengan signifikansi sebesar 0,000 tidak lebih kecil dari 5%. Kesimpulan yang dapat diambil ialah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12. Nilai Statistik Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,704,321	3	1,234,774	100,688	,000 ^b
	Residual	1,949,875	159	12,263		
	Total	5,654,196	162			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data Primer, 2021

Ditunjukkan pada tabel di atas bahwa nilai F hitung dalam pengujian ini sebesar 100,688 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel 2,60 sehingga hasil yang didapatkan bahwa semua variabel independen yang mencakup variabel gaya hidup, label halal, dan harga dalam hal ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen atau keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan dari seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi varian variabel dependen yang berkisar dari nol sampai dengan satu. Jika nilai (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka seluruh variabel individu mampu memberikan informasi yang dibutuhkan variasi dalam variabel dependen yang disajikan dalam tabel 4.18 di bawah ini.

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,809 ^a	0,655	0,649	3,502
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, mendapatkan hasil dari *Adjusted R Square* dengan jumlah 0,649 atau setara dengan 64,9% hasil dari keputusan pembelian di gerai Starbucks di DIY dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga. Ini berbanding terbalik dengan sisa nilai yang berjumlah 35,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek, kualitas produk dan promosi.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05 serta memiliki nilai t_{hitung} lebih

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

besar dari t_{tabel} . Maka dapat diartikan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara gaya hidup dan keputusan pembelian didukung.

Menurut Suwarman (2011) Gaya hidup artinya pola hidup yang diekspresikan pada sebuah kegiatan, minat serta opininya. Gaya hidup merupakan pola individu saat mengelola waktu dan pendapatan. Gaya hidup juga mensugesti seorang individu untuk terbawa kedalam perilaku yang dapat menentukan pola konsumsi.

Hasil penelitian ini sepaham dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sahir et al., (2016) yang berkaitan dengan gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Medan Area dan hasil yang didapatkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fathurrahman & Anggesti (2021) diketahui bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Safi.

Koefisien (β_1) variabel gaya hidup (X_1) memiliki nilai 0,320 dan jika mengalami kenaikan sebesar 1% artinya keputusan pembelian juga naik sebesar 0,320%. Koefisien variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di DIY. Responden beranggapan jika gerai Starbucks memiliki ketertarikan tersendiri daripada gerai kopi sejenisnya. Di sisi lain, gerai Starbucks adalah gerai kopi yang tren dan banyak diminati oleh generasi Z. Dalam Islam sendiri segala hal yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum Islam, serta thayyib atau tidak akan merugikan atau menyakiti siapapun.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z

Berdasarkan hasil hipotesis mendapatkan nilai signifikan 0,000 artinya lebih kecil dari pada 0,05 dan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Label halal merupakan garansi yang telah ditetapkan oleh Lembaga yang berwenang LPPOM-MUI yang gunanya untuk memastikan jika suatu produk telah memiliki izin dan memiliki sertifikat yang menyatakan bahwa produk tersebut halal yang diberikan oleh LPPOM-MUI

Hoiriyah et al., (2021) dalam risetnya menyatakan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sama seperti penelitian Zukhrufani (2019) yang menyatakan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini disebabkan karena label halal didalam kemasan menjadi pertimbangan dan kemudahan untuk mengidentifikasi produk, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Koefisien (β_2) variabel label halal (X_2) senilai 0,493, artinya label halal akan mengalami kenaikan sebesar 1%. Oleh sebab itu nilai keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

juga mengalami peningkatan sebesar 0,493%. Responden beranggapan jika label halal pada gerai Starbucks menjamin kehalalan produk sehingga memberikan ketertarikan tersendiri dari pada gerai kopi lainnya. Label halal LPPOM MUI pada gerai Starbucks juga memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa bahan-bahan yang digunakan sudah aman dan tidak ada unsur haram yang dilarang dalam agama islam. Dari hasil jawaban responden yang sudah mengisi kuesioner variabel label halal yang dimiliki oleh gerai Starbucks sifatnya resmi dan tidak perlu diragukan lagi.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z

Berdasarkan hasil hipotesis yang sudah didapatkan bahwa nilai signifikansi 0,000 artinya lebih kecil dari pada 0,05 kemudian juga memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Maka dapat diambil kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan tagihan yang sudah ditetapkan dalam suatu produk atau jasa yang sifatnya dapat ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa. Biaya atau harga dapat terus berubah dan akan selalu disesuaikan dengan situasi yang ada (Kotler & Armstrong, 2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Samsung Mobile It Center Manado. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Chaterina (2016) yang berkaitan dengan gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian E'Chick bahwa harga.

Koefisien (β_3) variabel harga (X_3) dengan nilai 0,528 dengan artian nilai harga akan meningkat sebesar 1%. Ini menyebabkan keputusan pembelian juga akan terjadi peningkatan sebesar 0,528%. Responden beranggapan jika harga yang ditawarkan di gerai Starbucks memang cukup tinggi akan tetapi mereka tetap melakukan keputusan pembelian sebab harga dan kualitas yang ditawarkan gerai Starbucks sesuai dengan manfaat yang diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data serta pembahasan pada Bab 4 yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Provinsi DIY. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup generasi Z maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan terjadi. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Provinsi DIY. Artinya, pemberian label halal pada sebuah produk akan memberikan kenyamanan kepada konsumen terutama pada seorang muslim, karena Starbucks sudah memiliki label halal maka generasi Z yakin dengan produk yang ditawarkan maka terjadilah keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Provinsi DIY. Dengan harga di gerai Starbucks yang lumayan tinggi akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tetapi generasi Z tetap melakukan keputusan pembelian sebab Starbucks juga memberikan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis: Hasil yang sudah didapatkan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bahwa gaya hidup, label halal dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Implikasi Praktis: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi gerai Starbucks untuk dapat terus menjaga kualitas serta dapat menambah pemahaman yang berkaitan dengan gaya hidup, label halal dan harga.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemui pada penelitian ini sebagai berikut:

Pengumpulan data penelitian ini hanya diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Karena kondisi saat ini yang tidak mendukung untuk mencari responden secara langsung, sehingga hasil yang didapatkan hanya dari jawaban yang sudah terkumpul. Kekurangan dari penyebaran kuesioner pada penelitian ini peneliti tidak bisa langsung berinteraksi dengan responden serta melihat keadaan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, karena hasilnya dapat berbeda jika dilakukan di daerah lain.

Saran

Bagi Perusahaan atau Starbucks: Jika ditinjau dari hasil penelitian mengenai karakteristik responden berkaitan dengan tempat tinggal, dapat dilihat bahwa masih sedikit responden di Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Kulon Progo yang bisa melakukan pembelian di gerai Starbucks. Hal ini disebabkan karena gerai Starbucks belum bisa menjangkau hingga kabupaten-kabupaten tersebut. Sehingga Starbucks diharapkan ke depannya untuk bisa memperluas cabang dan melakukan kerja sama di kabupaten terkait. Sebab generasi Z di kabupaten tersebut kemungkinan besar ingin merasakan produk – produk yang tersedia di gerai Starbucks tetapi terkendala jarak. Karena lokasi yang paling dekat untuk mengunjungi gerai Starbucks terletak di kota Yogyakarta.

Bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya, namun disarankan untuk memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar gaya hidup, label halal, dan harga. Karena masih ditemukan keterbatasan terkait dengan variabel yang digunakan sebesar 35,1% dari faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Chaterina, I. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(3), 339-348.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113-127.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hussein, S. (2011). *Statistika Deskriptif*. <https://geospasialis.com/statistika-deskriptif/>
- Hadiman, Inge. (2001). Pedoman dan tata cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal Menteri Agama Republik Indonesia. <https://adoc.pub/keputusan-menteri-agama-ri-nomor-518-tahun-2001-tanggal-30-n.html>
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, No. 01). edisi.
- Kotler & Phillip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kumparan. (2017). *Isu Boikot dan Sertifikasi Halal yang Dikantongi Starbucks Indonesia* . <https://kumparan.com/kumparanstyle/isu-boikot-dan-sertifikasi-halal-yang-dikantongi-starbucks-indonesia/full>
- Marinus, Angipora. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Miswanto, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105-118.
- Mokoagouw, M. L. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Rakhmah, N. D. (2021). *Analisis Kebijakan pada Pusat Penelitian Kebijakan*. 4 Februari. <https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, 3(1).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Swanti, E. (2014). *Starbucks Indonesia Kantongi Sertifikat Halal MUI*. 30 Oktober . <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2126533/starbucks-indonesia-kantongi-sertifikat-halal-mui>
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. dalam *Proceedings, American Council on Consumer Interests* (Vol. 31, hlm. 79-85). Columbia, MO: ACCI.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision- making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Setiadi, Nugroho J. (2013). "Perilaku Konsumen". Jakarta: Kencana
- Sudrajat, A. (2012). *Karakteristik Generasi z. Tentang Pendidikan*. <https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2012/10/05/generasi-z-dan-implikasinya-terhadap-pendidikan/>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2004), 257.
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) Journal Of Islamic Economics and Business*, 5(2), 168-180.