

# Pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut di kota Pasuruan

*Silvia Agustina*<sup>1</sup>, *Bambang Sutikno*<sup>2</sup>, *Dyajeng Putri Woro Subagio*<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Merdeka Pasuruan

Email: [silviaagustina352@gmail.com](mailto:silviaagustina352@gmail.com)<sup>1</sup>, [bambangtikno@gmail.com](mailto:bambangtikno@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[dyajengsubagio@gmail.com](mailto:dyajengsubagio@gmail.com)<sup>3</sup>

**Abstract:** Current consumer demand for fast food (fast food) has increased. Fast food restaurants are one of the food service companies that are in demand by consumers in big cities, one of which is restaurants with foreign brands. However, this is inversely proportional to the people in Pasuruan City, where restaurants with foreign brands sometimes get a bad response, due to the emergence of public skepticism that questions the halalness of a product. This study aims to determine how the influence of brand image and halal labeling on purchasing decisions for pizza hut products in Pasuruan city. The population used by the people of Pasuruan City who have purchased pizza hut products more than once. The technique used was purposive sampling with a total of 60 respondents. Based on the results of the multiple linear regression equation, namely  $Y = -0.247 + 0.734X_1 + 0.289X_2$ , the results of this study indicate that brand image and halal labeling have a value of  $F_{count} > F_{table}$ , namely  $75,457 > 3,155$  and a sig.  $0.000 < 0.05$ . The brand image variable has a  $t_{count} > t_{table}$  value, namely  $11,744 > 2,002$  with a sig value of  $0.000 < 0.05$ , while halal labeling has a  $t_{count} > t_{table}$  value, namely  $8,867 > 2,002$  with a sig.  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of this study it was concluded that brand image and halal labeling have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Brand image, halal labeling, purchase decision.

**Abstrak:** Permintaan konsumen saat ini terhadap makanan cepat saji (*fast food*) mengalami peningkatan. Restoran cepat saji menjadi salah satu perusahaan penyedia makanan yang diminati oleh konsumen di kota-kota besar, salah satunya restoran dengan merek asing. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan masyarakat yang ada di Kota Pasuruan, disana restoran dengan brand luar negeri terkadang mendapat respon yang kurang baik, dikarenakan munculnya skeptisme masyarakat yang mempertanyakan akan kehalalan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk pizza hut di kota pasuruan. Populasi yang digunakan masyarakat Kota Pasuruan yang pernah membeli produk Pizza Hut lebih dari 1x. Teknik yang digunakan purposive sampling dengan jumlah 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan labelisasi halal memiliki nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $75.457 > 3.155$  dan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . Variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $11.744 > 2.002$  dengan nilai sig  $0.000 < 0.05$  sedangkan labelisasi halal memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8.867 > 2.002$  dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa citra merek dan labelisasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra merek, labelisasi halal, keputusan pembelian.

## Pendahuluan

Permintaan konsumen saat ini terhadap makanan cepat saji (*fast food*) mengalami peningkatan. Restoran cepat saji (*fast food*) menjadi salah satu perusahaan penyedia makanan yang dicari dan diminati oleh konsumen di kota-kota besar, salah satunya restoran dengan brand yang berasal dari luar negeri. Namun lain halnya dengan Kota Pasuruan, disana restoran dengan brand dari luar negeri terkadang mendapatkan respon yang kurang baik dari konsumen, apalagi bagi konsumen yang mayoritasnya muslim. Hal ini dapat diakibatkan karena munculnya *skeptisme* dari masyarakat terutama masyarakat kota pasuruan yang biasanya mempertanyakan akan kehalalan atau kebenaran dari suatu produk khususnya terhadap menu yang ada di Pizza Hut Restoran, sekalipun Pizza Hut sudah tersertifikasi halal dengan No. 0016000558079 dari LPPOM MUI. Pizza Hut Restoran merupakan restoran Pizza pertama di Kota Pasuruan yang buka pada tanggal 12 November 2022, Pizza Hut Restoran merupakan perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji yang berada dibawah naungan PT Sarimelati Kencana. Selain masalah kehalalan suatu produk, citra merek dari suatu perusahaan juga sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap dalam membeli atau menggunakan suatu produk yang menurut konsumen memberikan kepuasan ataupun resiko yang mungkin bisa terjadi. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh (Akbar et al., 2021 ; Efendi et al., 2020 ; Alamsyah et al.,2021) membuktikan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek.

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Chalil et al., (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh citra merek juga dipengaruhi oleh labelisasi halal (Citra et al., 2020 ; Ulum et al., 2020 ; Angelia, V.,2020).

Philip Kotler (2008: 276) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Isthika, Mila Sartika (2017:186) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah "label halal". Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi, terutama dalam hal makanan dan minuman. Departemen Agama (2003: 52) menyatakan bahwa "Label halal merupakan keterangan halal yang tertulis dibagian kemasan yang dikeluarkan atas dasar pengukuhan halal yang menyatu pada bagian kemasan produk dan sebagai bukti jaminan yang sah untuk digunakan maupun dikonsumsi. Label halal dalam sebuah industri makanan bagi konsumen sangatlah penting salah satunya dengan mencantumkan label atau logo halal pada makanan maupun minuman. Pencantuman label atau logo halal pada makanan maupun minuman bertujuan untuk melindungi konsumen, hak-hak konsumen muslimin terhadap produk yang tidak halal serta memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk makanan maupun minuman tersebut benar-benar halal sesuai yang disyariatkan oleh hukum islam.

## Tinjauan pustaka

### Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Buchari (2018:96) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Buchari (2018:104) terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian.

### Citra merek

Citra merek (brand image) adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Simamora (2011:89) menyatakan bahwa citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit mengubahnya. Simamora (2011:113) menerangkan bahwa indikator citra merek terdiri dari 3 bagian yaitu: Citra perusahaan (*Corporate image*), Citra pemakai (*User image*), dan Citra produk (*Product image*).

### Labelisasi Halal

Berdasarkan peraturan pemerintah nomor 69 tahun 1999 pasal 1 ayat (3), tentang label halal dan iklan pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya atau bentuk lain yang disertakan dalam pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada dan atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal juga dapat diartikan sebagai bukti pertanggungjawaban dari produsen terhadap konsumen muslim, karena halal adalah bagian dari prinsip hidup dari setiap muslim (Astuti & Hakim, 2021). Aditi (2019) menyatakan bahwa label halal merupakan pemberian pernyataan halal pada produk sebagai tanda bahwa produk tersebut telah memenuhi kriteria layak konsumsi menurut ajaran islam. (Aditi,2019) menerangkan bahwa indikator label halal ada 4 antara lain : tulisan, gambar, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan.

### Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Pizza Hut Restoran* dan beragama islam. Teknik menentukan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus menurut *Hair et al.*, (2010)  $n = 5 \times$  indikator untuk menentukan ukuran sampel sehingga ditemukan 60 responden sebagai sampel penelitian. Analisis yang digunakan antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji hipotesis. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program komputer yaitu SPSS.

## Hasil dan pembahasan

### Uji validitas

Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui uji validitas yaitu uji pearson dengan menggunakan SPSS yang dilakukan terhadap kuesioner dengan 12 butir pernyataan sebanyak 60 responden. Nilai r tabel untuk  $N=60$  dengan  $df=2$  dan taraf kepercayaan 5% yaitu sebesar 0,2542. Berikut hasil uji validitas dibawah ini :

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r hitung	Kriteria
1	Citra Merek	X1.1.1	0,710	Valid
		X1.1.2	0,728	Valid
		X1.2.1	0,746	Valid
		X1.2.2	0,587	Valid
		X1.3.1	0,803	Valid
		X1.3.2	0,767	Valid
2	Labelisasi Halal	X2.1.1	0,729	Valid
		X2.1.2	0,666	Valid
		X2.2	0,771	Valid
		X2.3.1	0,854	Valid
		X2.3.2	0,683	Valid
		X2.4	0,740	Valid
3	Keputusan Pembelian	Y.1.1	0,829	Valid
		Y.1.2	0,769	Valid
		Y.2	0,846	Valid
		Y.3	0,868	Valid
		Y.4	0,857	Valid
		Y.5	0,839	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan di kuesioner dinyatakan valid.

### Uji reliabilitas

Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program *SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,786	Reliabel
Labelisasi Halal (X2)	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 yang artinya data layak untuk bisa melanjutkan ke uji berikutnya.

## Uji asumsi klasik

### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018).

**Tabel 3.** Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Exact. Sig. (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.089	0.05	Residuaal berdistribusi normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai sig. 0.089 > 0.05 maka dikatakan normal, yang artinya bahwa model regresi variabel citra merek (X1) dan labelisasi halal (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai distribusi data normal.

### b. Uji multikolinieritas

Ghozali (2018) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.363	2.751	Tidak terjadi
Labelisasi Halal (X2)		0.363	2.751	Multikolinieritas

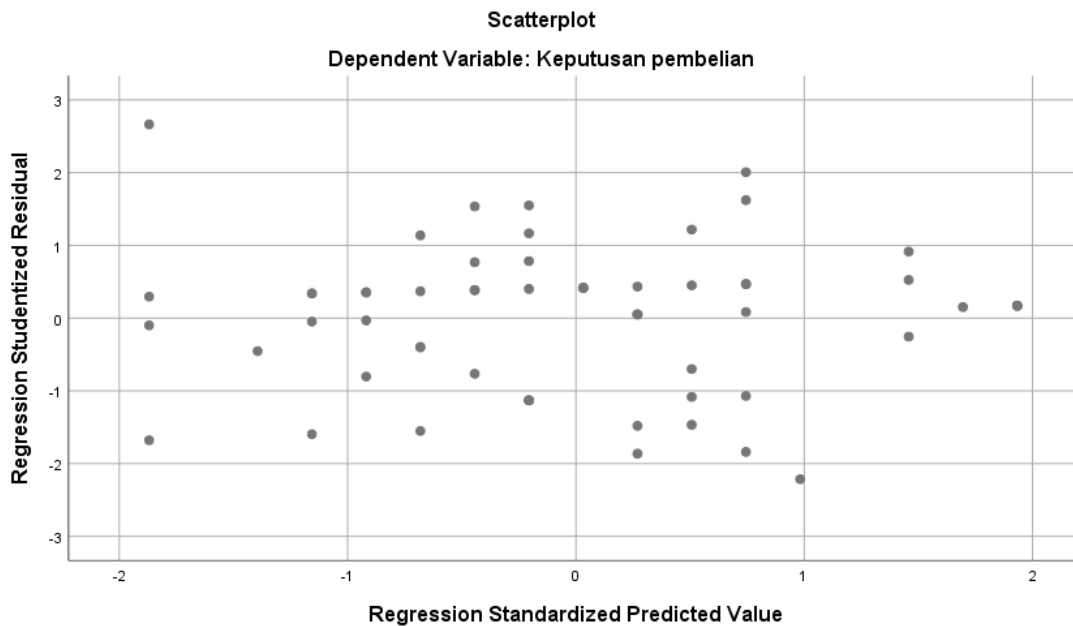
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa nilai *VIF* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance value* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat terbebas dari multikolinieritas.

### c. Uji heteroskedastisitas

Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika

variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedasitas.



**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedastiisitas  
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas di dalam model regresi dan layak digunakan untuk memprediksi variabel citra merek ( $X_1$ ) dan labelisasi halal ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## Teknik analisis data

### 1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :  $Y = - 0.247 + 0.734 X_1 + 0.289 X_2 + e$

Dari persamaan regresi linier linier diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta memiliki nilai negatif senilai  $-0,247$ , tanda negatif artinya apabila citra merek ( $X_1$ ) dan labelisasi halal ( $X_2$ ) memiliki nilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian mengalami penurunan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek ( $X_1$ ) memiliki nilai positif sebesar  $0.734$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar  $0.734$ , dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel labelisasi halal ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0.289. Hal ini menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.289, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

**Tabel 6.** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Keterangan
		B	Std. Error	
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.734	0.131	Positif
Labelisasi Halal (X2)		0.289	0.135	Positif

a. Constant: Unstandardized Coefficients (B = - 0.247 ; Std.Error = 1.835)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

## 2. Uji simultan (Uji F)

Uji F berguna untuk melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan dengan Statistik Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	75.457	3.155	,000 <sup>b</sup>	Hipotesis 1 Menerima H <sub>1</sub>
Labelisasi Halal (X2)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $75.457 > 3.155$  dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  artinya secara simultan variabel citra merek dan labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Uji parsial (Uji t)

Ghozali (2017:56) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05.

1. Variabel citra merek memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $11.744 > 2.002$  atau nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , artinya citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel labelisasi halal memperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8.867 > 2.002$  atau nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , artinya labelisasi halal terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial dengan Statistik Uji T

Variabel Independen	Variabel Dependen	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	11.744	2.002	0.000	H2 diterima
Labelisasi Halal (X2)		8.867	2.002	0.000	H3 diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

#### 4. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

*R-squared* adalah ukuran seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). R-square adalah angka antara 0 dan 1 yang mewakili ukuran kombinasi variabel independen yang mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai R-squared ( $R^2$ ) digunakan untuk memperkirakan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel Independen	Variabel Dependen	R	R Square
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.852 <sup>a</sup>	0.726
Labelisasi Halal (X2)			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji variabel citra merek dan labelisasi halal secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0.726 atau 72,6% sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 5. Uji pengaruh secara dominan

Uji pengaruh dominan digunakan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan didalam regresi linier (Ghozali, 2018: 136). Gunawan (2018:221) menyebutkan bahwa uji dominan digunakan sebagai alat untuk menguji pengaruh yang paling dominan pada variabel bebas/ independen terhadap variabel terikat/ dependen dengan melihat nilai koefisien regresi (B) yang distandarisasikan dengan nilai beta.

Nilai zero order dikalikan dengan nilai Beta dalam *standardized coefficients* variabel ( $0.643 \times 0.839$ ) = 0.54 atau berpengaruh sebesar 54% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



**Tabel 10.** Hasil Uji Pengaruh Secara Dominan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	Correlations		Sig	Persentase (%)
			Beta	Zero - order		
Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.643	0.839	0.000	54%	
Labelisasi Halal (X2)		0.245	0.759	0.037	19%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian tersebut diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek dan labelisasi halal merupakan suatu hal penting yang saling berkaitan serta menjadi aspek penentu dalam proses keputusan pembelian konsumen dengan adanya citra merek yang baik serta terdapat label halal yang tertera pada kemasan produk secara tidak langsung dapat menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, semakin baik citra merek tersebut maka semakin banyak pula konsumen yang terpacu untuk mencoba serta melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ada di Pizza Hut Restoran (Tjiptono,2015:49). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Citra et al., 2020 ; Ulum et al., 2020 ; Angelia, V.,2020 yang menyatakan bahwa citra merek dan labelisasi halal mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari suatu perusahaan maka akan lebih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan dengan adanya image yang baik pada benak konsumen akan memberikan dampak atau pengaruh yang baik dalam sebuah bisnis seperti meningkatkan value penjualan dan lain-lain. Hal ini juga akan membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang memiliki citra yang baik itu selalu mengutamakan kualitas dan kuantitas dari produk itu sendiri diikuti dengan harga yang cukup terjangkau khususnya bagi masyarakat yang ada di Kota Pasuruan, sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden Pizza Hut berinisial "R" yaitu "saya membeli produk di pizza hut restoran karena merek tersebut terkenal dimana-mana". Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Akbar et al., 2021; Efendi et al., 2020; Alamsyah et al., 2021 yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa labelisasi halal dapat menjadi patokan dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan wawancara yang telah dilakukan dengan responden Pizza hut yang berinisial "N" yaitu "saya sangat mempertimbangkan adanya tulisan atau label halal sebelum melakukan pembelian" faktor lain yang mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah

konsumen lebih mengutamakan rasa serta harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan apa yang mereka harapkan atau sebaliknya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditulis oleh Ulfah et al., 2019; Susanti et al., 2018; Yunitasari & Anwar, 2019 yang menyatakan bahwa labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan dan saran

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model regresi linear berganda yakni  $Y = -0.247 + 0.734 X_1 + 0.289 X_2 + e$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa; variabel citra merek dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Pizza Hut Restoran. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F yang mana nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $75,457 > 3.155$  dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil uji nilai koefisien determinasi ( $R^2$  atau *R square*) yang menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel citra merek dan variabel labelisasi halal secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian yakni sebesar 72,6% sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selain itu, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Pizza Hut Restoran. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t yang mana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $11,744 > 2.002$  dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  dalam hasil uji pengaruh secara dominan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54%. Kemudian, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Pizza Hut Restoran. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t yang mana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,867 > 2.002$  dengan nilai sig.  $0.000 < 0.05$ , dalam hasil uji pengaruh secara dominan labelisasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19%.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan dapat dibagikan menjadi dua bagian yaitu bagi perusahaan dan bagi penelitian berikutnya. Bagi perusahaan / Pizza Hut Restoran, diharapkan pizza hut restoran mampu untuk mempertahankan posisinya sebagai citra merek yang baik dan dipercaya oleh para konsumennya, selalu melakukan inovasi-inovasi baru untuk memenuhi keinginan dan kepuasan para pelanggannya serta tetap mengedepankan kualitas yang selama ini diberikan. Kemudian, diharapkan bisa memberikan keamanan dan kenyamanan bagi para konsumennya dengan cara melakukan pendekatan secara langsung bagaimana respon mereka terkait dengan menu, pelayanan, suasana dan apa saja yang ada didalamnya, serta lebih menonjolkan logo halal itu sendiri yang ada pada kemasan produk pizza hut agar responden mudah untuk mengetahuinya. Selain itu, diharapkan juga pihak pizza hut mampu untuk menyesuaikan dengan gaya hidup konsumennya seperti kebiasaan, kesukaan atau selera mereka khususnya terhadap menu yang ada di pizza hut restoran.

Bagi peneliti selanjutnya, perlu untuk melakukan penelitian pada bidang pemasaran diharapkan dapat melakukan penelitian secara lebih luas dengan menggunakan variabel – variabel lain di luar variabel yang telah diteliti, seperti variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan serta kepuasan konsumen. hal ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh hasil yang lebih variatif.

## Daftar pustaka

- Aditi, B. (2019). Innovation Product And Halal Labelization In Buying Repurchase. *International Research Journal Of Business Studies; Vol 12*, No 1 (2019): April - July 2019. Retrieved From <Http://Www.Irjbs.Com/Index.Php/Jurnalirjbs/Article/View/1354> .
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Akbar, R., Erlangga, H., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 544–555
- Angelia, V. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Label Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Hijab Fresh (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau). *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 544–555
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Maneggio:Jurnalilmiahmagister*,4(1),1–10.  
<Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/Maneggio/Article/View/6719>.
- Bilson, Simamora. 2011. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Citra, P., Dan, M., Halal, L., Pembelian, K., Hijab, S., Mahasiswi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Universitas, I., Thaha, S., & Jambi, S. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sun silk Hijab Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 94–107.
- Departemen Agama RI. (2000). *Pedoman Pangan Halal Bagi Konsumen, Importir Dan Konsumen Di Indonesia*. Jakarta: Tim Penerbit Buku Pedoman Pangan Halal.
- Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edis 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengelolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25*. Yogyakarta:CV. Budi Utama
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition.*, New Jearsey : Pearson Prentice.
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
-

- Ilham Alamsyah, Sri Wahyuni, M. Z. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, Vol.5 No.1 Thn 2021, 115–122.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2003). “Pedoman Labelisasi Halal”. Jakarta.
- Maria Ulfah, Lola Malihah, I. Muyasarah Dan A. Zaini. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAI Darussalam. *Jurnal Scientific Vol.9 No.3 Thn 2022 - Fak. Ekonomi UVAYA Banjarmasin*.
- M. I. Efendi Et Al., “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT Di Kota Surabaya ( The Influence Of Brand Image On Purchase Decision Of KYT Helmet )”, *Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 03, 207–216.
- P. Ekonomi, E. Susanti, N. Sari, And K. Amri, (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam ). *Ekobis : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 4(1), 1-18.
- S. F. Ulum, A. Eldine, And L. Muniroh. (2020). Citra Merek Dan Labelisasi Halal Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 94–107.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.