

ANALISIS PENGARUH LABELISASI HALAL DAN HARGA PRODUK, SERTA GAYA HIDUP CALON PEMBELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI MANIS DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

ABSTRAK

Roti merupakan salah satu makanan yang digemari oleh masyarakat. Dewasa ini, usaha toko roti di Indonesia mengalami perkembangan yang relatif pesat. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk roti manis dipengaruhi oleh beberapa faktor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian roti manis di Daerah Istimewa Yogyakarta baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 106 responden. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner skala *likert* dengan 20 item pertanyaan. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda setelah sebelumnya dilakukan uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) labelisasi halal berpengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk roti manis di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 3,308 dengan signifikansi 0,001, (2) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk roti manis di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 1,188 dengan signifikansi 0,001, (3) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk roti manis di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan nilai *t* hitung sebesar 3,308 dengan signifikansi 0,001, (4) labelisasi halal, harga, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk roti manis di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 14,5%, serta nilai *F* hitung sebesar 5,782 dengan signifikansi 0,001. Nilai ini sangat kecil dikarenakan variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan faktor yang berbeda yang mana variabel labelisasi halal dan harga merupakan faktor dari produsen, sedangkan gaya hidup merupakan faktor dari individu calon konsumen.

Kata kunci : labelisasi halal, harga, gaya hidup, keputusan pembelian

ANALYSIS OF THE EFFECT OF HALAL LABELIZATION AND PRODUCT PRICES, AND LIFESTYLE OF PROSPECTIVE BUYERS ON PURCHASING DECISIONS FOR SWEET BREAD PRODUCTS IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA

ABSTRACT

Bread is one of the most popular foods in the community. Nowadays, the bakery business in Indonesia is growing relatively fast. Bread product purchasing decisions are influenced by several factors. This study aimed to determine the effect of halal labeling, price, and lifestyle on purchasing decisions for sweet bread products in the Special Region of Yogyakarta, either partially or simultaneously. This study used a quantitative approach. Sampling was done by purposive sampling technique and obtained as many as 106 respondents. Data were collected using a likert scale questionnaire with 20 question items. Data analysis was performed by multiple linear regression analysis after the normality test, linearity test, and multicollinearity test were performed. The results of this study indicated that (1) halal labeling had a positive effect in increasing purchasing decisions for sweet bread products in the Special Region of Yogyakarta with a t value of 3.308 with a significance of 0.001, (2) price had a positive effect on purchasing decisions for sweet bread products in the Special Region of Yogyakarta with a t value of 1.188 with a significance of 0.001, (3) lifestyle had a positive effect on purchasing decisions for sweet bread products in the Special Region of Yogyakarta with a t value of 3.308 with a significance of 0.001, (4) halal labeling, price, and lifestyle had a positive effect on purchasing decisions for sweet bread products in the Special Region of Yogyakarta by 14.5%, and the calculated F value of 5.782 with a significance of 0.001. This value was very small because the variables used in this study are different factors in which the halal labeling and price variables are factors of the producer, while lifestyle is a factor of individual prospective consumers.

Keywords: halal labeling, price, lifestyle, purchasing decisions