

PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI
KABUPATEN MALANG

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh :

FATIMATUZ ZAHRO ILBATUL

(1961201023)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

2023

PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BEAR BRAND DI
KABUPATEN MALANG

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

Disusun oleh :

FATIMATUZ ZAHRO ILBATUL

(1961201023)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG

2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk
terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Bear Brand di
Kabupaten Malang

Disusun Oleh : Fatimatz Zahro Ilbatul

NIM : 1961201023

Prodi : Manajemen

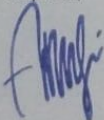
Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 31 Oktober 2023

Mengetahui dan Menyetujui

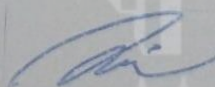
Kaprodi,



(Adita Nafisa, S.E., M.M)

NIDN. 0724068802

Pembimbing



(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

NIDN. 0704048907

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

HALAMAN PENGESAHAN

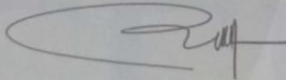
TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

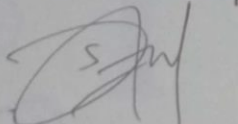
HARI : Rabu
TANGGAL : 10 Januari 2024
JUDUL : Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Bear Brand di Kabupaten Malang

DINYATAKAN LULUS

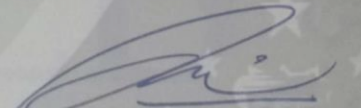
MAJELIS PENGUJI



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

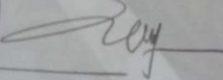


Sinollah, S.Sos., M.AB
NIDN. 0720057401



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Raden Rahmat Malang
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M
NIDN. 0713047901

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

LEMBAR PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Bapak Sugeng Prayitno dan Ibu Siti Munawaroh, yang senantiasa mendoakan serta mendukung saya, kedua adik saya M. Rijaluz Zaman Assalimi dan M. Zein Al-Alam, Pakde Mustofa dan Bude Susi, serta teman teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan membantu saya baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi hingga selesai.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik: profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 2023

Yang menyatakan,



Patimatuz Zahro Ilbatul

ABSTRAK

Fatimatuz Zahro Ilbatul.2023. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kabupaten Malang (Pembimbing : Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kabupaten Malang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kabupaten Malang. Populasi dari penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Produk susu Bear Brand minimal satu kali pembelian, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan kuesioner atau pengambilan data secara langsung kepada responden melalui pengisian kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), dan Uji Asumsi Klasik (Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi). Untuk pengujian penelitian ini menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kabupaten Malang. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kabupaten Malang. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kabupaten Malang. Namun, ketiga variabel penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Bear Brand di Kabupaten Malang.

Kata kunci : Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk

ABSTRACT

Fatimatuz Zahro Ilbatul. 2023. The Influence of Lifestyle, Halal Labels, and Product Quality on Purchase Decisions for Bear Brand Products in Malang Regency (Supervisor: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)

This research aims to determine and analyze the influence of lifestyle, halal labels and product quality on purchasing decisions for Bear Brand products in Malang Regency. The formulation of the problem in this research is whether Lifestyle, Halal Label, and Product Quality influence Bear Brand Product Purchasing Decisions in Malang Regency. The population of the research is consumers who have purchased and consumed Bear Brand milk products at least once, using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses purposive sampling technique. The research methods used are quantitative methods and questionnaires or collecting data directly from respondents by filling out questionnaires. The analysis techniques in this research are using Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Analysis, Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), and Classical Assumption Test (t Test, F Test, and Coefficient of Determination Test). To test this research using analysis tools in the form of SPSS 29.0.01. The results of this research show that the Lifestyle variable has a significant influence on the decision to purchase Bear Brand products in Malang Regency. The Halal label does not have a significant effect on the decision to purchase Bear Brand products in Malang Regency. Product quality has a significant influence on the decision to purchase Bear Brand products in Malang Regency. However, these three research variables simultaneously influence the decision to purchase Bear Brand products in Malang Regency.

Keywords: Lifestyle, Halal Label, Product Quality

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi sebagai persyaratan melanjutkan penelitian skripsi untuk memperoleh gelar sarjana ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bear Brand di Kabupaten Malang”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang membantu dan juga memberikan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, bapak Sugeng Prayitno dan Ibu Siti Munawaroh yang selalu mendoakan penulis setiap waktu dan selalu memberikan semangat penuh kepada penulis.
2. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
3. Bapak Dr. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
4. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Universitas Islam Raden Rahmat Malang.
5. Ibu Ismi Iftikad. S.Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku Dosen Pembimbing Lapangan Skripsi.
6. Bapak/Ibu dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada saya.

7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dedikasinya untuk menyalurkan ilmunya selama perkuliahan.
8. Pakde Mustofa, Bude Susi, Kerabat, Sepupu, dan Alm. Om Munir yang telah membantu penulis selama berproses di Universitas Islam Raden Rahmat.
9. Orang terkasih dan sahabat saya Sintya Windy Dwi Ariyanti, Nur Izza Safira, Fuadah Hasanah, Irma Lutfiyah, Sayyida Aisyah, dan Mu'arif.
10. Teman-teman Manajemen 2019 yang sudah membantu proses belajar saya mulai awal perkuliahan hingga selesai.
11. Semua pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu, yang telah tulus memberikan doa dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Malang, Januari 2024

Fatimatuz Zahro Ilbatul



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
1.1. Kajian Empiris.....	12
2.2. Kajian Teoritis.....	19
2.2.1. Manajemen	19
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.3. Perilaku Konsumen	23
2.2.4. Gaya Hidup	25
2.2.5. Label Halal	34
2.2.6. Kualitas Produk.....	38
2.2.7. Keputusan Pembelian	42
2.3. Hubungan Antara Variabel.....	51
2.3.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	51
2.3.2. Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian	52
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3.4. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	54
2.4. Kerangka Pemikiran.....	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1. Rancangan Penelitian.....	57
3.2. Lokasi Penelitian dan Waktu.....	57
3.3. Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	58
3.3.1. Definisi Operasional Variabel.....	58
3.3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	62
3.4. Populasi dan Sampel.....	63
3.5. Sumber Data.....	65
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	66
3.7. Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	66
3.7.2. Uji Validitas.....	67
3.7.3. Uji Reliabilitas.....	67
3.7.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
3.7.5. Uji Hipotesis.....	68
3.7.6. Uji Asumsi Klasik.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1. Teknis Penelitian.....	73
4.2. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.2.1. Sejarah Nestle Indonesia (Bear Brand).....	73
4.2.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	74
4.3. Hasil penelitian.....	75
4.3.1. Gambaran Umum Responden.....	75
4.3.2. Distribusi Jawaban Responden.....	79
4.3.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	85
4.3.4. Uji Asumsi Klasik.....	88
4.3.5. Uji Hipotesis.....	93
4.4. Pembahasan.....	99
4.4.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kabupaten Malang.....	99
4.4.2. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kabupaten Malang.....	100
4.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kabupaten Malang.....	101

4.4.4. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kabupaten Malang	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1. Kesimpulan	104
5.2. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Top Brand Indeks susu cair dalam kemasan (2019-2023).....	6
Gambar 2 Logo Lama Halal MUI.....	36
Gambar 3 Logo Baru Halal MUI.....	37
Gambar 4 Proses keputusan Pembelian Konsumen.....	48
Gambar 5 Kerangka Konseptual.....	55
Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas.....	92



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Top Brand Indeks susu cair dalam kemasan (2019-2023).....	7
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	13
Tabel 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	14
Tabel 5 Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 6 Definidi Operasional Variabel (Lanjutan).....	61
Tabel 6 Definidi Operasional Variabel (Lanjutan).....	62
Tabel 8 Skala Likert.....	63
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	75
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	76
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	77
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili (Lanjutan).....	78
Tabel 14 Variabel Gaya Hidup (X1).....	80
Tabel 15 Variabel Label Halal (X2).....	81
Tabel 16 Variabel Kualitas Produk (X3).....	82
Tabel 17 Variabel Kualitas Produk (X3) (Lanjutan).....	83
Tabel 18 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	84
Tabel 19 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X1).....	85
Tabel 20 Hasil Uji Validitas Label halal (X2).....	86
Tabel 21 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	86
Tabel 22 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X3).....	87
Tabel 23 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	87
Tabel 24 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 25 Hasil Uji Normalias.....	89
Tabel 26 Hasil Uji Multikolinieritas.....	90
Tabel 27 Hasil Uji Heteroskedasisitas.....	91
Tabel 28 Hasil Regresi Linier Berganda.....	93
Tabel 29 Hasil Uji t.....	94
Tabel 30 Hasil Uji F.....	97
Tabel 31 Hasil Determinasi (R^2).....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Curriculum Viate.....	114
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	115
Lampiran 3 : Skor Variabel Gaya hidup.....	121
Lampiran 4 : Skor Variabel Label Halal.....	124
Lampiran 5 : skor Variabel Kualitas Produk.....	127
Lampiran 6 : skor variabel Keputusan Pembelian.....	130
Lampiran 7 : Frekuensi Jawaban Responden.....	133
Lampiran 8 : hasil Uji Validitas.....	138
Lampiran 9 : Hasil Uji Reliabilitas.....	144
Lampiran 10 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	145
Lampiran 11 : Kartu Bimbingan.....	146

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini dunia usaha di Indonesia sangat berkembang dengan pesat. Terbukti dengan banyaknya macam produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan ekonomi mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Setiap pelaku usaha pada saat memutuskan untuk membuka usaha pasti menginginkan tujuan utama dari sebuah keputusannya adalah keberhasilan dan kesuksesan.

Mencapai suatu keberhasilan dalam bisnis tidak semata ditentukan oleh produk atau jasa yang dijual. Komunikasi terhadap konsumen merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan agar dapat memperoleh dan mengumpulkan informasi dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi perusahaan, sekaligus memberikan nilai (*value*) yang lebih bagi konsumen dibandingkan pesaing (Priansa, 2017). Dalam bersaing sebuah perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku konsumen melalui komunikasi yang baik agar terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen, karena perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

Munculnya niat dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk berawal dari proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan produk atau jasa yang dinilainya sudah paling baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bagi konsumen pembelian bukan hanya satu tindakan saja

(misalnya karena produk), melainkan dari beberapa tindakan yang saling berkaitan. Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan lebih dulu menghadapi permasalahan, selanjutnya konsumen akan mengenali. Setelah itu, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang diinginkannya. Dari proses pencarian informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi alternative, kemudian memilih produk sesuai keinginan serta kebutuhan konsumen. jika sudah menemukan produk yang dirasa tepat, konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong pembelian produk tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, baik itu faktor internal maupun eksternal. Faktor internal seperti pekerjaan, gaya hidup kepribadian, berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk (Kotler dan Keller, 2009:235). Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Krisnawati (2021) dan Miswanto *et al*, (2022) bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Di Indonesia sempat mengalami perubahan gaya hidup, salah satu perubahan gaya hidup yang bisa di rasakan yaitu pola hidup yang lebih sehat. Perubahan gaya hidup lebih sehat muncul karena adanya rasa khawatir terhadap penularan virus Covid-19.

Covid-19 (Corona Virus Desease 2019) adalah virus yang pertama kali ditemukan di kota Wuhan, Cina pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan cepat dan menyebar disebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia. Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada tanggal 2 Maret 2020. Pada saat itu negara Indonesia

menerapkan kebijakan lockdown untuk mencegah penyebaran Covid-19, hal ini yang dapat membuat seseorang lebih menjaga kesehatan. Tidak hanya dengan cuci tangan yang benar, olahraga, dan menggunakan masker saat keluar rumah, tetapi juga mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat. Terdapat salah satu produk yang menjadi incaran masyarakat Indonesia khususnya wilayah Kabupaten Malang. Produk tersebut bernama Bear Brand atau biasa disebut dengan susu Beruang, Bear Brand adalah susu murni berkualitas tinggi yang telah mengalami proses sterilisasi sehingga dapat langsung dikonsumsi.

Selain gaya hidup, label halal juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian terhadap produk. Melihat dari Masyarakat Kabupaten Malang yang mendominasi dengan agama Islam tentu akan memperhatikan kehalalan produk yang akan dikonsumsi. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Krisnawati (2021), Miswanto *et al*, (2022) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari sekian banyak makanan dan minuman, dalam agama Islam terdapat beberapa bahan makanan dan minuman yang tidak boleh dikonsumsi bahkan memiliki hukum haram. Bagi orang Islam halal dan haram adalah hal terpenting dan mendasar. Halal berarti segala sesuatu yang diperbolehkan untuk digunakan, dan haram adalah sesuatu yang tidak diperbolehkan untuk digunakan. Sebagaimana firman Allah SWT, QS. Al Baqarah:168 berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ (168)

Artinya: *“(168) Wahai manusia! Makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi sehat dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”.*

Penjelasan ayat diatas, dapat digeneralisasikan dalam agama islam ada anjuran makan makanan halal dan baik serta menjauhkan diri dari minuman dan makanan haram. Oleh sebab itu, penggunaan label halal pada setiap produk dapat diterapkan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap setiap produk yang dikonsumsi. Sebagaimana yang terdapat dalam Undang-Undang RI No. 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal Pasal 3, menjelaskan bahwa pengadaan produk halal pada setiap produk memberikan kenyamanan, keselamatan, keamanan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.

Penetapan ketentuan halal dan haram pada makanan dan minuman ini sebenarnya bertujuan untuk menghindarkan kita dari kandungan berbahaya dari makanan dan minuman tersebut. Untuk itu, masyarakat muslim perlu lebih pintar dalam memilih minuman dan makanan yang dikonsumsi. Saat ini konsumen dikelilingi oleh banyak varian produk. Khusus di Indonesia, konsumen Muslim dilindungi oleh lembaga yang secara khusus bertugas untuk menyeleksi produk-produk yang dikonsumsi oleh konsumen muslim di Indonesia.

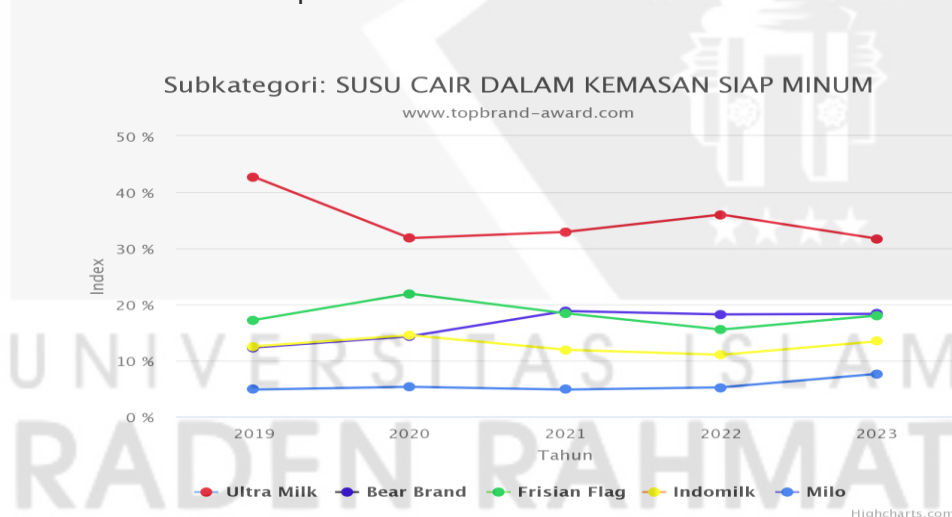
Majelis Ulama Indonesia (MUI) merupakan lembaga yang berwenang untuk menjamin kehalalan suatu produk. Dalam kerjanya, MUI dibantu oleh Lembaga pengkajian pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik (LPPOM). Lembaga ini adalah lembaga yang mengawasi produk yang beredar di masyarakat dengan cara memberikan sertifikat Halal sehingga produk yang sudah memiliki sertifikat halal dapat memberi label halal pada produknya. Dengan adanya label halal dalam produk membuat konsumen dan calon konsumen merasa aman untuk mengonsumsinya.

Terdapat banyak produk yang sudah memiliki label halal, salah satunya adalah produk Bear Brand. Produk Bear Brand dengan *tagline* nya yaitu “Rasakan Kemurniannya” digadang-gadang dapat menaikkan imunitas dan mensterilkan tubuh manusia karena kandungan didalamnya. Oleh karena itu produk Bear Brand banyak dicari oleh masyarakat di semua kalangan saat masa pandemi Covid-19 karena kualitas dan manfaatnya dibandingkan dengan merek lainnya yang serupa.

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen adalah persepsi terhadap kualitas dari suatu produk yang dibelinya. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan yang ditinjau dari fungsinya dibandingkan dengan produk lain (Tjiptono, 2011:97). Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Zeyf (2020), Riski (2019), dan Fadila (2019) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Susu Bear Brand ini memiliki banyak khasiat dan banyak mengandung vitamin di dalamnya. Bear Brand merupakan produk susu kaleng yang berisi 189 ml setiap kalengnya dan terbuat dari susu sapi murni yang mengandung unsur atau zat yang mendominasi sama dengan susu lainnya, seperti kalori, lemak, protein, vitamin, karbohidrat, sodium, kalsium, magnesium, dan fosfor. Tidak semua orang menyukai susu sapi murni, tetapi di masa pandemi Covid-19 banyak orang yang berbondong-bondong membeli susu Bear Brand karena manfaatnya. Tetapi dengan adanya peristiwa yang pernah terjadi, orang yang tidak menyukai susu sapi murni menjadi tidak mempermasalahkan hal tersebut karena kualitas produk yang diberikan.

Berikut ini adalah kategori susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia menurut Top Brand Award 2019-2023.



Gambar 1: Top Brand Indeks susu cair dalam kemasan (2019-2023)

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada 4 Juni 2023

Tabel 1. Top Brand Indeks Susu Cair dalam Kemasan (2019-2023)

No	Merek	Top Brand Indeks (TBI)				
		2019	2020	2021	2022	2023
		(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
1	Bear Brand	12.30	14.30	18.80	18.20	18.30
2	Frisian Flag	17.20	21.90	18.40	15.50	18.00
3	Indomilk	12.50	14.50	11.90	11.00	13.40
4	Milo	4.80	5.30	4.80	5.20	7.60
5	Ultramilk	42.70	31.80	32.90	36.00	31.70

Sumber: Data Diolah, 2023.

Tabel 1 membahas mengenai 5 merek susu cair dalam kemasan yang paling laku di pasaran menurut data yang diambil dari Top Brand Index mulai tahun 2019–2023. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan terbanyak di setiap tahunnya adalah susu Ultramilk, karena selain mudah dibawa kemana-mana susu ini mengandung 60 kkal lemak yang membuat susu ini sangat *creamy* di mulut. Ultra Milk hadir dalam beberapa varian rasa, mulai dari stroberi, cokelat, taro, moka, *full cream*, dan *low fat high calcium*. Varian rasa tersebut yang membuat susu ini banyak diminati mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Tetapi pada tahun 2019-2020 susu Ultramilk mengalami penurunan yang cukup banyak sedangkan pada produk susu Bear Brand mengalami peningkatan. Dikutip dari [Kompas.com](https://www.kompas.com) “Salah satu produk susu kalengan saat itu juga menjadi incaran masyarakat, karena dipercaya memiliki manfaat dalam melawan virus corona. Bahkan beredar video di media sosial, masyarakat berlari dan berebutan mengambil produk susu beruang di sebuah supermarket saat supermarket itu baru dibuka.

Akibat tingginya atensi masyarakat akan produk susu ini, pihak pengecer bahkan sempat memberlakukan pembatasan pembelian maksimal. Kebijakan ini diterapkan agar masyarakat lain yang juga membutuhkannya masih tetap bisa mendapatkan produk itu”. Hal tersebut menjadi sebuah pembuktian bahwa pada saat-saat tertentu khususnya dimasa pandemi Covid-19 konsumen lebih memilih produk yang lebih berkualitas untuk meningkatkan daya tahan tubuh atau imunitas.

Hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel gaya hidup dilakukan oleh Krisnawati (2021) dan Miswanto *et al*, (2022) menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel label halal dilakukan oleh Krisnawati (2021), Miswanto *et al*, (2022) menunjukkan bahwa variabel label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeyf (2020), Riski (2019), dan Fadila (2019) menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang terakhir yaitu terdapat hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai variabel kualitas produk dilakukan Zeyf (2020), Riski (2019), dan Fadila (2019) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas dan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti tersebut, terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel label halal terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil dalam penelitian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor demografis, faktor geografis, faktor perilaku maupun faktor psikologis dari waktu ke waktu yang selalu berbeda. Selain itu juga belum

terdapat penelitian yang mengulas tentang variabel Gaya Hidup, Label Halal, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama dalam bidang makanan maupun minuman. Pembahasan 4 variabel tersebut merupakan penelitian pertama dalam bidang makanan dan minuman. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kabupaten Malang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Malang?
2. Bagaimana pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Malang?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat ditulis tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Malang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh gaya hidup, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kabupaten Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang terkait :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur dalam pembahasan penelitian yang akan diteliti terkait Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk. Selain itu juga memberikan pengalaman dari pemahaman terhadap peneliti agar lebih mendalami materi yang diterima selama ini.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dengan manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan

dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai gaya hidup, label halal, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

c. Bagi Perusahaan Nestle

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kritik serta saran yang berguna khususnya di bidang pemasaran terkait gaya hidup, label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nestle yaitu susu Bear Brand.