

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

Miswanto Miswanto^{1*}, Izza Salsabila², dan Titik Kusmantini³

^{1,2}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, Indonesia*

³*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta, Indonesia*

**Korespondensi penulis: miswanto.ykpn@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of lifestyle, halal labels, and prices on purchasing decisions at Starbucks outlets in Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The population used in this study is Generation Z who is in the Special Region of Yogyakarta and who make purchases at Starbucks outlets, who are at least 15 years old and a maximum of 25 years old. This study uses a quantitative approach and causal analysis technique. The sampling technique uses non-probability with purposive sampling. The findings of this study are Lifestyle, Halal Label, and Price has a positive effect on purchasing decisions at Starbucks outlets in Generation Z in Yogyakarta Province. The theoretical implication of this study is that the findings of this study are expected to provide a view that lifestyle, halal labels, and prices can affect purchasing decisions at Starbucks outlets in Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The practical implication of this research is that the findings of this study are expected to provide input for Starbucks outlets to be able to continue to maintain quality and can increase understanding related to the importance of lifestyle, halal labels, and prices on purchasing decisions.

Keywords: *Lifestyle, halal label, price, purchase decision*

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam studi ini adalah generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan pembelian di gerai Starbuck, yang berumur minimal 15 tahun dan maksimal 25 tahun. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dan teknik analisisnya kausal. Pemilihan sampel memakai teknik non-probability bentuk purposive sampling. Temuan studi ini adalah Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Provinsi DIY. Implikasi teoritis studi ini adalah temuan ini diharapkan mampu memberikan pandangan mengenai gaya hidup, label halal, serta harga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Implikasi praktis studi ini adalah temuan ini diharapkan memberikan masukan bagi gerai Starbucks untuk dapat terus menjaga kualitas serta dapat menambah pemahaman yang berkaitan dengan pentingnya gaya hidup, label halal dan harga pada keputusan pembelian.

Kata kunci: *Gaya hidup, label halal, harga, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

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 (Sumarwan, 2011). Bagi masyarakat muslim, produk halal sudah menjadi suatu keharusan. Seperti yang sudah tertuang di Al-Quran surat Al-Baqarah (168) "Wahai manusia, makanlah makanan yang ada di bumi dari ciptaan Allah yang halal dan baik, serta janganlah kamu menyertai perbuatan setan. Karena setan merupakan musuh yang nyata bagimu" Label halal menunjukkan pemberian izin yang dikeluarkan oleh suatu institusi yang berwenang. Saat dilakukan penelitian ini, institusi yang berwenang memberi label halal adalah Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan serta Kosmetika MUI (LPPOM-MUI) guna menjaga bahwa produk dinyatakan memenuhi uji kehalalan sesuai dengan syariat Islam. Tujuan pemberian label tersebut supaya pelanggan atau konsumen memperoleh keamanan dari kehalalan serta kenyamanan atas pemakaian barang atau jasa 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 menghadirkan minuman tetapi juga menghadirkan makanan. Ada kelebihan yang dimiliki Starbucks dan membuat Starbucks diminati oleh generasi Z. Salah satu kelebihannya adalah orang bisa memesan minuman dengan cara meng-*custom* minuman yang tidak tersedia di menu. 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 karakteristik 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-kelebihan inilah yang menjadikan gerai Starbucks menjadi salah satu 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 telah menyebar di 12 kota yang ada di Indonesia. Di samping itu, Starbucks mempunyai 147 atau lebih cabang yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Starbucks resmi memperoleh sertifikasi halal sesudah 12 tahun menguasai pasar wilayah Indonesia. Meskipun Starbucks internasional menyatakan selalu memakai bahan baku yang bermutu serta terpercaya, tetapi pengelola Starbucks Indonesia tetap perlu untuk menyediakan garansi kepada pelanggan tanah air melalui pengajuan sertifikasi halal yang dapat menyediakan keamanan kepada konsumen. Inilah yang menjadikan Starbucks sukses menjadi gerai minuman kopi premium yang pertama di tanah air yang mempunyai sertifikat halal (Kumpanan, 2017)

Starbucks akhirnya memiliki izin MUI dan sudah memperoleh sertifikat halal dari LPPOM-MUI (Swanti, 2014). Penelitian tentang keputusan pembelian sudah ada beberapa. Misalnya, Miswanto et al., (2020) meneliti 3 faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu citra merek, kepercayaan merek, dan kelompok referensi. Dengan obyek yang berbeda, Sahir et al., (2016) dan Fathurrahman & Anggesti (2021) menemukan bahwa gaya hidup, harga, label halal berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Dengan obyek penelitian Shopie Paris Cosmetics, Jayanti dan Fatmawati (2020) meneliti pengaruh gaya hidup, label halal dan harga pada keputusan pembelian, dan temuannya adalah gaya hidup tidak berpengaruh, label halal berpengaruh positif, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wahyuni (2021) meneliti pengaruh label halal, religiusitas, gaya hidup, dan harga pada keputusan pembelian Sarden Naraya. Hasil

temuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya adalah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Karena temuan-temuan penelitian tersebut tidak konsisten, peneliti perlu melakukan peneliti serupa dengan obyek penelitian yang berbeda dan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak. Obyek penelitian ini adalah keputusan pembelian di gerai Starbucks di Provinsi Daerah Istimewa (D.I.) Yogyakarta. Jadi kebaruan dari penelitian ini terletak pada produk dari suatu gerai yang akan diteliti dan jumlah sampel yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya. Berdasar uraian tersebut di atas, rumusan masalah pada studi ini apakah gaya hidup, harga, label halal berpengaruh pada keputusan membeli di gerai Starbucks di D.I Yogyakarta. Kemudian tujuan studi ini menguji apakah gaya hidup, harga, label halal berpengaruh pada keputusan pembelian di gerai Starbucks D.I Yogyakarta.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

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 Sumarwan (2011) bahwa gaya hidup artinya pola hidup yang diekspresikan pada sebuah kegiatan, minat serta opini. Gaya hidup merupakan pola individu saat mengelola waktu dan pendapatan. Gaya hidup juga mensugesti seorang individu untuk terbawa ke dalam perilaku yang dapat menentukan pola konsumsi. Gaya hidup juga dimaknai sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh individu untuk mengorbankan waktunya pada kegiatan mereka yang mereka anggap menarik dan penting, serta apa yang mereka renungi terhadap diri mereka sendiri serta pendapat dari sekitarnya (Setiadi, 2013).

Sproles (1985) mengartikan gaya pembuatan keputusan sebagai sebagai suatu pola, mental, orientasi kognitif, yang terus-menerus mendominasi konsumen dalam memilih belanjaan dan pembelian, yang relatif bertahan dalam waktu lama. Makna ini dijelaskan lebih lanjut oleh Sproles & Kendall (1986), gaya tersebut menjadi orientasi mental yang menandakan pendekatan pelanggan atau konsumen untuk membuat pilihan. Lebih lanjut, makna ini kemudian menjadi fondasi bagi Sproles & Kendall (1986) untuk mewujudkan delapan gaya pada pembuatan keputusan pelanggan atau konsumen. Uraian tentang delapan gaya adalah sebagai berikut. Pertama adalah *perfectionistic/high-quality conscious*, yaitu sebagai suatu kesadaran pada barang atau jasa bermutu tinggi, serta keinginan untuk membuat pilihan saat akan membeli suatu barang atau jasa. Konsumen atau pelanggan ini memprioritaskan barang atau jasa yang bermutu tinggi dengan melaksanakan pencarian secara hati-hati dan juga sistematis. Kedua adalah *brand conscious*. Pelanggan dengan gaya ini yakin semakin mahal atau tinggi harganya sebuah barang atau jasa mengindikasikan semakin tinggi mutunya. Mereka juga lebih memilih barang atau jasa yang laris dan banyak dipromosikan. Ketiga adalah *novelty/fashion conscious*. Gaya ini diartikan sebagai suatu kesadaran pada barang atau jasa terbaru, paling modern, menarik, serta kekinian. Pelanggan atau konsumen dengan gaya ini menyenangi barang atau jasa yang baru, inovatif, serta mendapat kesenangan, yang dengan berupaya mencari sesuatu yang baru. Keempat adalah *Recreational/hedonistic*. Gaya tipe ini didefinisikan sebagai pelanggan atau konsumen yang memperoleh kepuasan dari pengalaman saat berbelanja. Mereka sangat menyenangi belanja sebab menganggap berbelanja sebagai rekreasi atau hiburan. Kelima adalah *price conscious*, yaitu sebagai kesadaran pada nilai yang terbaik, membeli saat harga diskon ataupun harga terendah. Pelanggan dengan melalui gaya ini akan secara konsisten mencari barang atau jasa yang mempunyai promo dan melaksanakan tawar menawar. Keenam adalah *impulsive* atau disebut juga *careless shopping*. Gaya ini dimaknai sebagai konsumen atau pelanggan yang cenderung membuat pembelian barang atau jasa secara tiba-tiba dan tidak terjadwal. Ketujuh adalah *confused by overchoice*. Pelanggan dengan gaya ini sering bingung dan kewalahan karena banyaknya barang atau jasa dengan merk berbeda, ataupun ukuran, warna, harga dan mutu

barang atau jasa yang berbeda di pasaran, yang pada akhirnya akan membuat pelanggan tipe ini kebingungan. Kedelapan adalah *habitual/brand-loyal*. Gaya tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan selalu setia pada suatu toko atau merk yang mirip atau sama. Pelanggan ini cenderung mempunyai toko atau merk kesukaan serta mempunyai kebiasaan 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. Kemudian Marinus (2002) menyampaikan bahwa label adalah bagian atau tanda dari barang yang menyampaikan informasi tentang produk tersebut. Pemberian label berguna untuk mengenalkan barang atau yang biasanya berada di bagian kemasan barang itu sendiri. Label halal memberi garansi halal seperti yang telah ditetapkan oleh institusi yang berwenang. Saat dilakukan penelitian ini, institusi yang berwenang adalah LPPOM-MUI. Label tersebut berguna untuk meyakinkan jika suatu produk telah memiliki izin dan memiliki sertifikat yang menyatakan bahwa produk tersebut halal. Hadiman (2001) dengan berdasarkan Keputusan Menteri Agama R.I Nomor 518 Tahun 2001 perihal Investigasi dan Penetapan Pangan Halal menyatakan tentang label halal: "tidak terdiri dari unsur atau bahan haram atau tidak boleh untuk dibeli dan dikonsumsi oleh umat Islam, serta pengolahannya tidak berlawanan dengan ajaran syariat Islam." Proses-proses pembuatan barang atau jasa yang berlabel halal sesuai standar halal yang ditetapkan oleh ajaran Agama Islam.

Harga

Harga merupakan tagihan yang sudah ditetapkan dalam suatu barang atau jasa yang sifatnya dapat ditukarkan untuk mendapat manfaat dari barang atau jasa. Biaya atau harga dapat terus berubah dan akan selalu disesuaikan dengan situasi yang ada (Kotler & Armstrong, 2014). Harga sebuah barang atau jasa adalah faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa. 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 konsumen akan melakukan pembelian, dan konsumen tersebut akan kembali untuk membeli kembali (Kotler & Armstrong, 2014).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah individu memiliki beberapa pilihan untuk dibandingkan dan akhirnya memutuskan pada suatu 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). Pertimbangan dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian di antara adalah gaya hidup, label halal, dan harga (Sahir et al., 2016; Fathurrahman & Anggesti, 2021)

Generasi Z

Berdasarkan data sensus tahun 2020 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah generasi Z. Generasi tersebut lahir mulai dari tahun 1997 hingga 2012. 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 menggambarkan generasi Z, seperti *iGeneration*, generasi internet, gen tect, *digital natives*. Dari istilah tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z berupa generasi yang semuanya berbau dengan teknologi. Pada dasarnya generasi Z merupakan generasi yang sudah dibiasakan beradaptasi dengan teknologi sejak dari kecil (Rakhmah, 2021). Menurut Sudrajat (2012) generasi

Z mempunyai ciri dan perilaku serta karakter yang beda. Karakteristik generasi Z sebagai berikut: Pertama adalah fasih teknologi. Yang menjadi generasi Z ialah mereka yang dinamakan generasi digital, yang mana generasi manusia atau orang yang mahir dan terbiasa dengan pemakaian teknologi informasi termasuk berbagai macam perangkat dan aplikasi komputer. Kedua adalah interaksi sosial tinggi. Generasi Z ini merupakan pribadi yang mempunyai kebiasaan menggunakan waktu yang lebih banyak dan lama untuk berinteraksi, serta berkomunikasi dengan kebanyakan orang yang berbagai kalangan. Mereka tidak hanya bersahabat dengan yang seusia tetapi juga bersahabat dengan orang lain yang lebih tua atau bahkan lebih muda. Media berinteraksinya dapat melalui berbagai situs jejaring sosial yaitu: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lainnya. Lebih dari itu, mereka tidak hanya berinteraksi dengan orang atau teman satu wilayah atau negara, tetapi juga lintas wilayah serta lintas negara atau benua. Generasi Z ini juga cenderung lebih mempunyai rasa toleransi tinggi pada perbedaan lingkungan sosial dan budaya. Ketiga adalah tugas ganda (*multitasking*). Generasi Z ini biasa menjalankan berbagai kegiatan di satu waktu sekaligus. Mereka mampu berbicara, membaca, dan melakukan kegiatan lain. Sebab mereka tidak suka sesuatu yang lama, tetapi mereka lebih suka yang cepat.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan dari kajian teori sebelumnya, berikut ini uraian pengembangan hipotesis pada studi ini.

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. 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 disebabkan oleh lingkungannya. Penelitian yang dikerjakan oleh Fathurrahman & Anggesti, (2021) menemukan bahwa gaya hidup orang berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sahir et al., (2016) juga menyatakan: gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Gaya hidup memiliki 3 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kegiatan, minat, dan pendapat. Tiga indikator inilah yang akan menyebabkan seseorang akhirnya memutuskan untuk mengambil keputusan untuk membeli.

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

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 dari LPPOM MUI. Produk yang sudah lolos uji tersebut berindikasi 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 bahwa label halal pada barang atau jasa mempunyai pengaruh yang berarah positif pada keputusan pembelian. Hasil studi tersebut sama seperti hasil penelitian Zukhrufani (2019) bahwa label halal pada barang atau jasa memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Kemudian, label halal menjadi pertimbangan dan kemudahan untuk mengidentifikasi produk, sehingga label tersebut dapat memantapkan konsumen untuk membeli produk.

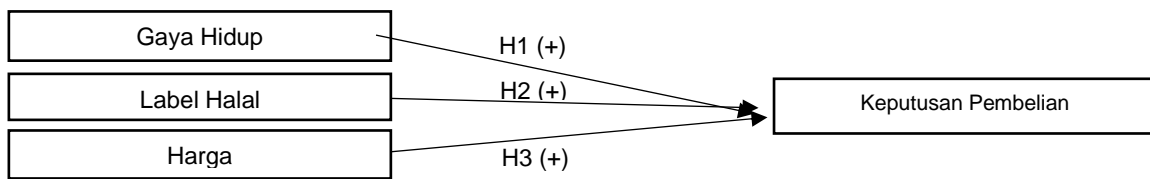
H2: Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

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. Hasil studi Mokoagouw (2016) bahwa harga pada barang atau jasa memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Studi tersebut sesuai dengan penelitian Chaterina (2016), harga juga berpengaruh secara positif pada keputusan membeli barang atau jasa.

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

Uraian pengembangan hipotesis tersebut di atas dapat disederhanakan dalam suatu model penelitian seperti yang nampak pada Gambar 1.



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis, Sumber, Sampel Data Penelitian

Studi ini adalah memakai pendekatan kuantitatif dan kausal. Dalam studi ini peneliti ingin menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga pada keputusan membeli di gerai Starbucks pada Generasi Z di D.I. Yogyakarta. Data yang dipakai dalam studi ini yaitu data primer. Pemerolehan data ini melalui pendistribusian kuesioner melalui *google form* yang ditujukan kepada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli di gerai Starbucks. Kuesioner tersebut disebar ke responden melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Pengambilan sampel memakai *non-probability* dengan tipe *purposive sampling*. Kriteria responden dalam pengambilan sampel studi ini adalah 1) Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan 2) Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang berumur 15 tahun sampai dengan 25 tahun.

Pengukuran nilai variabel pada studi ini memakai Skala Likert. Skor 1 untuk skala sangat tidak setuju dan skor ini adalah skor ini yang bernilai paling rendah. Skor 2 untuk skala tidak setuju. Skor 3 untuk skala netral. Skor 4 untuk skala setuju. Skor 5 untuk skala sangat setuju, dan skor ini adalah yang tertinggi. Jenis variabel yang dipakai berupa variabel independen dan dependen. Variabel independennya adalah variabel Gaya Hidup (X1), variabel Label Halal (X2), dan variabel Harga (X3). Kemudian, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Tujuan pengukuran variabel agar memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dengan peneliti melakukan operasionalisasi variabel, yang kemudian diuji kebenarannya dengan menggunakan analisis data. Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Mandey (2009) indikator variabel gaya hidup terdiri dari: 1) Kegiatan, 2) Minat, dan 3) Pendapat. Variabel Label Halal (X2) yang ada di dalam penelitian ini adalah aspek penting yang sebaiknya dicermati saat akan melakukan pembelian di gerai Starbucks. Menurut PP RI Nomor 69 tahun 1999 dalam Utami (2013), indikator pada label halal

barang atau jasa terdiri dari: 1) Sketsa, 2) Tulisan, 3) Kombinasi antara tulisan dan gambar, dan 4) Ada dalam kemasan. Variabel Harga (X3) yang terdapat dalam penelitian ini mempunyai aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2014) yaitu: 1) Keterjangkauan harga barang atau jasa, 2) Kesesuaian antara harga dan mutu barang atau jasa, 3) Daya saing harga barang atau jasa, dan 4) Kesesuaian antara harga dan manfaat barang atau jasa. Variabel Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dapat mempengaruhi pemikiran individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014). Indikator keputusan pembelian di antaranya: 1) Kemantapan pada suatu barang atau jasa, 2) Kebiasaan membeli, 3) Rekomendasi untuk orang lain, dan 4) Pembelian ulang. Tabel 1 di bawah ini menyajikan secara ringkas jenis variabel, definisi variabel, indikator, dan skala yang dipakai dalam studi ini.

Tabel 1
Jenis Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana individu menghabiskan waktunya (kegiatan), apa yang mereka anggap penting pada lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan pada diri sendiri dan juga apa yang di sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2013)	Kegiatan. Minat. Pendapat.	Likert
2	Label Halal (X2)	Label halal adalah label garansi dari suatu lembaga yang berwenang yakni LPPOMMUI untuk memastikan bahwa suatu barang atau jasa telah lolos uji kehalalannya untuk mendapat sertifikat halal dari LPPOMMUI.	Gambar. Tulisan. Kombinasi tulisan dan gambar. Menempel pada kemasan	Likert
3	Harga (X3)	Harga merupakan uang yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapat faedah dari mempunyai atau memakai suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan komponen <i>marketing mix</i> yang sangat fleksibel (Kotler & Armstrong, 2014).	Keterjangkauan Harga Produk. Kesesuaian Harga menggunakan Kualitas Produk. Daya Saing Harga Produk. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk.	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian pada barang atau jasa adalah pemikiran yang mana individu menilai beberapa alternatif dan memutuskan untuk memilih suatu barang atau jasa dari sekian banyak alternatif pilihan (Kotler & Armstrong, 2014)	Kemantapan suatu barang atau jasa. Kebiasaan membeli. Rekomendasi atau saran kepada orang lain. Pembelian ulang	Likert

Indikator-indikator pada setiap variabel tersebut di atas menjadi dasar untuk membuat instrumen pernyataan yang dituliskan di kuesioner yang untuk mengukur variabel. Instrumen pernyataan yang untuk mengukur variabel Gaya Hidup adalah: 1) untuk mendukung kegiatan anda diwaktu luang, gerai Starbucks cocok untuk dikunjungi, 2) dalam aktifitas rutin anda, Starbucks cocok untuk menghabiskan waktu bersama teman atau rekan kerja anda, 3) anda mengunjungi gerai Starbucks karena suka dengan varian menu yang ditawarkan, 4) sebagai generasi Z, anda tertarik dengan Starbucks karena varian menu yang beragam dan dapat disesuaikan dengan kondisi, 5) anda mengunjungi gerai Starbucks karena menjadi ciri masyarakat yang mementingkan kualitas, dan 6) anda mengunjungi gerai Starbucks karena penilaian orang lain terhadap produk tersebut sangat baik (Wijaya, 2017). Instrumen pernyataan yang untuk mengukur variabel Label Halal adalah: 1) label halal pada gerai Starbucks menjamin kehalalan produk yang tersedia, 2) label halal pada gerai Starbucks mampu mengalahkan pesaing produk lain, 3) label halal yang dimiliki Starbucks bersifat resmi dari LPPOM-MUI, 4) proses pembuatan produk Starbucks dibawah pengawasan LPPOM-MUI (Wahyurini, 2020). Instrumen pernyataan di kuesioner yang mengukur variabel Harga adalah: 1) harga produk di gerai Starbuck terjangkau untuk semua kalangan, 2) harga produk di gerai Starbucks sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, 3) harga produk di gerai Starbucks sesuai dengan yang didapatkan, 4) harga produk di gerai Starbucks dapat bersaing dengan produk sejenisnya (Cahyadi et al., 2015). Instrumen pernyataan yang untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian adalah: 1) anda menyadari adanya kebutuhan untuk membeli produk di gerai Starbucks karena menggunakan bahan yang halal, 2) anda tertarik membeli produk di gerai Starbucks karena sudah berlabel halal, 3) anda tertarik dengan membeli produk di gerai Starbucks karena harga yang terjangkau dari pada produk lain yang serupa, 4) anda tertarik membeli produk di gerai Starbucks karena harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan, 5) anda membeli produk di gerai Starbucks lebih dari satu kali karena kehalalannya, 6) anda membeli produk di gerai Starbucks lebih dari satu kali karena memiliki harga yang terjangkau, 7) saya merekomendasikan produk yang tersedia di gerai Starbucks kepada orang lain (Wahyurini, 2020; Saputra dan Ardani, 2020).

Analisis Statistika Deskriptif dan Uji Instrumen

Analisis ini digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran kecenderungan data sampel yang sudah didapatkan. Hasil analisis sering disajikan dalam format tabel, diagram, atau grafik (Hussein, 2011). Data primer dalam studi ini didapatkan melalui instrumen penelitian dan instrumen tersebut perlu diuji. Uji instrumen bertujuan untuk menguji dan memastikan kualitas alat ukur yang dipakai dalam studi. Untuk uji instrumen ada dua, yaitu uji validitas dan realibilitas. Uji validitas yang dipakai pada penelitian ini menggunakan *confirmantory factor loading* (CFA) dengan ketentuan *factor loading*. Pengujian validitas dipakai untuk menguji apakah indikator dari setiap variabel yang ada valid atau tidak pada pertanyaan yang diuraikan pada kuesioner untuk memenuhi kriteria pengujian. Jika tingkat signifikansi *factor loading* lebih besar dari 0,5, hasilnya dinyatakan valid (Algifari, 2016). Uji reliabilitas mengukur konsistensi kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator pada variabel. Studi ini memakai ketentuan Cronbach's Alpha. Jika angka Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 adalah reliabel. Selanjutnya, jika cronbach's alpha yang cenderung mendekati 1, maka konsistensi internal reliabilitasnya meningkat. Algifari (2016) menyatakan bahwa kriteria pengujian reliabilitas adalah: 1) jika hasil cronbach's alpha > 0,6 maka pertanyaan kuesioner dinilai reliabel, dan 2) jika hasil Cronbach's Alpha < 0,6 maka pernyataan kuesioner dinilai tidak reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Studi ini memakai analisis regresi linear berganda sebab masalah penelitiannya adalah kausal komparatif dan variabel independen (terikat) pada studi ini lebih dari satu. Tujuan menggunakan analisis linear berganda karena penulis ingin melihat bagaimana pengaruh variabel bebas (gaya hidup, label halal, serta harga) pada variabel terikat (keputusan pembelian di gerai

Starbucks pada generasi Z). Kemudian, model regresi linear berganda pada studi ini seperti 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 pada keputusan pembelian, β_2 adalah koefisien regresi label halal pada keputusan pembelian, β_3 adalah koefisien regresi harga pada keputusan pembelian, X_1 adalah Gaya Hidup, X_2 adalah Label Halal, X_3 adalah Harga, dan e adalah *error*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di studi ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Uji normalitas menguji hubungan dari model regresi dari variabel bebas dan terikat yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas, data diolah memakai uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Uji multikolinearitas guna memastikan apakah akan ditemukannya sebuah korelasi antara sesama variabel penjelas (independen). Untuk menguji ada dan tidaknya hubungan multikolinearitas dilihat dengan mencermati *variante inflation factor* (VIF) dan toleransi variabel. Jika memiliki $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas pada studi ini menggunakan metode *Sparman Rank- Corelation*. Jika *cofficient of rank correlation* dengan tingkat signifikansi yang didapat lebih dari 5% maka hasilnya dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Algifari, 2016; Ghozali, 2016).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji t. Menurut Ghozali (2016), uji t dipakai mengukur pengaruh variabel penjelas untuk membuktikan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dalam studi ini memakai nilai signifikan sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau nilai probabilitas lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} atau nilai probabilitas lebih besar maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Uji F dipakai untuk memastikan apakah semua variabel penjelas memiliki pengaruh pada variabel terikat (dependen). Algifari (2016) Hipotesis nol (H_0) dalam uji F menyatakan bahwa semua variabel dalam model regresi tidak mampu menjelaskan nilai variabel terikat. Hipotesis alternatif (H_a) dalam uji F menyatakan semua variabel independen pada model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam uji F pengambilan keputusan secara simultan adalah: 1) Bila $Sig. < 0,05$, maka hasil pengujian adalah menolak H_0 , dan 2) bila $Sig. > 0,05$, artinya pengujian tersebut menerima H_0 . Menurut Algifari (2016), hasil koefisien determinasi (Nilai R^2) antara nol sampai satu. Bila R^2 mendekati 1, artinya semua variabel penjelas yang digunakan memberikan hampir seluruh informasi untuk mengestimasi variasi yang variabel terikat. Kemudian jika nilai R^2 bernilai kecil, semua variabel penjelas mampu menjelaskan secara terbatas variasi variabel terikat.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif

Tujuan studi ini menguji pengaruh gaya hidup, label halal dan harga pada keputusan membeli di gerai Starbucks pada generasi Z di D.I. Yogyakarta. Proses dalam pengumpulan data dimulai pada tanggal 30 November dan berakhir pada 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. Data karakteristik responden sebagai berikut. Pertama, jenis kelamin wanita sebesar 112 atau 68,7%

dan pria 51 (31,3%). Kedua, responden dengan usia 20-25 tahun dominan untuk mengunjungi gerai Starbucks yaitu berjumlah 142 orang. Kemudian responden dengan usia 15-20 tahun didapatkan sebanyak 21 orang. Ketiga, pekerjaan yang paling dominan dalam keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di provinsi DIY yaitu, mahasiswa/i dengan jumlah 133 dari total keseluruhan responden sebanyak 163 orang atau sebesar 81,6%. Keempat, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa/i, yang mempunyai pendapatan sebesar sebesar Rp500.000 – Rp 1000.000 per bulan dengan jumlah 89 atau setara dengan 54,6%. Responden generasi Z adalah responden yang berdomisil di D.I Yogyakarta yang sebarannya sebagai berikut. Generasi Z di Kotamadya Yogyakarta adalah mayoritas yang melakukan keputusan pembelian di gerai Starbucks, yaitu berjumlah 71 orang atau sekitar 43,6%. Kemudian disusul Kabupaten Sleman dengan jumlah responden sebanyak 65 orang setara dengan 39,9%. Kabupaten Bantul terdapat 23 orang atau 14,1%. Terakhir, Kabupaten Gunung Kidul dan juga Kabupaten Kulon Progo memiliki responden yang cukup rendah. Hal ini mungkin ini terjadi karena gerai Starbucks belum bisa menjangkau hingga kabupaten tersebut.

Analisis deskriptif pada variabel gaya hidup, label halal, harga barang, dan keputusan pada para responden tersaji pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2, analisis deskriptif dengan responden sebanyak 163 orang yaitu:

1. Variabel Gaya hidup (X1) bernilai minimum 1,00 dan bernilai maksimum 5,00 dengan nilai rata-rata 3,5409 kemudian untuk standar deviasi 0,87412. Jadi kesimpulan secara umum responden menjawab pernyataan dari variabel gaya hidup dengan pilihan setuju.
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
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 strandar deviasi didapat sebesar 0,82288. Tandanya dari hasil pernyataan responden secara umum menyatakan setuju.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai minimum 1,00 dan nilai maksimum 5,00 dan rata-rata yang didapatkan 3,4917 untuk standar devisi yang didapat sebanyak 0,84398. Tandanya dari hasil pernyataan responden secara umum menyatakan setuju.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Deviasi Standar
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

Uji Instrumen

Uji validitas pada data gaya hidup tersaji pada Tabel 3, label halal pada Tabel 4, harga pada Tabel 5, dan keputusan pembelian pada Tabel 6.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Kode Item	Factor Loading	Ketentuan	Keterangan
GH 1	0,870	>0,5	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 4. Hasil Uji Validitas Label Halal

Kode Item	Factor Loading	Ketentuan	Keterangan
LB 1	0,872	>0,5	Valid
LB 2	0,730		Valid
LB 3	0,911		Valid
LB 4	0,922		Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Harga

Kode Item	Factor Loading	Ketentuan	Keterangan
H1	0,604	>0,5	Valid
H2	0,861		Valid
H3	0,895		Valid
H4	0,815		Valid
H5	0,869		Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Kode Item	Factor Loading	Ketentuan	Keterangan
KP 1	0,822	>0,5	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 3, 4, 5, dan 6 pernyataan dari setiap variabel mempunyai nilai *factor loading* sebesar $\geq 0,5$. Maka dari itu, berdasar data yang terkumpul, instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup, label halal, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Pengujian berikutnya adalah uji reliabilitas, dan hasil ujinya tersaji pada Tabel 7. Pada tabel tersebut, semua variabel mengindikasikan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup, label halal, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel sebab responden menjawab semua pertanyaan yang ada secara konsisten.

Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas

Kode Item	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Gaya Hidup	0,888	>0,6	Reliabel
Label Halal	0,876		Reliabel
Harga	0,860		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906		Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021

Hasil Uji Asumsi Klasik

Mengacu pada hasil pengujian *one sample Kolmogorov-Smirnov*, data pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Berarti data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih dari 5% (0,05). 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, dan artinya tidak ada multikoleniaritas. Untuk *tolerance* semua variabel lebih besar dari 0,1 jadi tidak terdapat masalah dalam uji multikoleniaritas dalam studi ini. Metode pengujian heterokedastisitas yang digunakan adalah *Sparman Rank-Corelattion* uji ini digunakan karena dapat mengetahui kekuatan antar dua variabel yang nilai numeriknya sulit untuk diukur. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X1 Gaya hidup sebesar 0,554. Nilai 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. Berarti bahwa tidak ada heterokedastisitas. Berdasar rangkaian-rangkaian pengujian tersebut, maka data penelitian ini lolos dari uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Secara ringkas hasil analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis tersaji pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Arah	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Keterangan
	(+/-)	B	Std. Error			
Konstanta		0,568	1,456	0,39	0,697	
X1	+	0,320	0,079	4,065	0,000	H1 Terdukung
X2	+	0,493	0,118	4,167	0,000	H2 Terdukung
X3	+	0,528	0,102	5.167	0,000	H3 Terdukung

Berdasar data pada Tabel 8, persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

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

Penjelasan terkait:

1. Konstanta sebesar 0,568, mempunyai arti apabila semua variabel X tidak bernilai atau nol maka Y bernilai 0,568.
2. Koefisien (β_1) variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai 0,320, artinya apabila gaya hidup naik 1% berarti keputusan pembelian juga naik 0,320%.

3. Koefisien (β_2) variabel label halal (X_2) senilai 0,493, artinya jika label halal akan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,493%.
4. Koefisien (β_3) variabel harga (X_3) dengan nilai 0,528, artinya apabila harga akan meningkat 1% menyebabkan keputusan pembelian akan terjadi peningkatan sebesar 0,528%.

Hasil pengujian hipotesis memakai uji t atau uji parsial secara ringkas tersaji pada Tabel 8. Uji tersebut dipakai untuk menguji secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat kesalahan atau tingkat signifikansi yang digunakan pada studi ini adalah 0,05 (5%). Hipotesis penelitian terdukung jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas (p value) kurang dari 0,05. Nilai 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. Berdasar data pada Tabel 7, hasil pengujian hipotesis secara statistik sebagai berikut.

1. H_1 : Gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z. Rumusan hipotesis:

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

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

Variabel gaya hidup mempunyai nilai t_{hitung} 4,065 lebih besar dari t_{tabel} 1,960 kemudian signifikansi yang diperoleh 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di gerai Starbucks di DIY.

2. H_2 : Label halal berpengaruh positif pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

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

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

Variabel label halal memiliki jumlah t_{hitung} 4,167 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 serta nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 5%. Kesimpulan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di gerai Starbucks di DIY.

3. H_3 : Harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

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

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

Variabel Harga dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,167 lebih besar dari t_{tabel} 1,960 serta nilai probabilitasnya 0,00 lebih kecil dari 5%. Kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z.

Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Tabel 9 menunjukkan hasil uji F dan koefisien determinasi. 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 atau nilai signifikansinya 0,00 lebih rendah dari 0,05 sehingga hasil yang didapatkan bahwa semua variabel bebas yang mencakup variabel gaya hidup, label halal, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 9. Nilai Statistik Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Uji Simultan (F)		Koefisien Determinasi	
	F	Sig,	R Square	Adjusted R Square
Nilai Statistik	100,688	0,000	0,655	0,649

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel di atas, hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,649 atau 64,9%. Artinya adalah hasil dari keputusan pembelian di gerai Starbucks di DIY dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, label halal dan harga sebesar 65,9%. Sisa nilainya yang sebesar 35,1% menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel lain yang di luar model terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

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

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hanya beda obyek yang diteliti, hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Sahir et al., (2016) bahwa gaya hidup, label halal dan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian Kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Medan Area dan hasil yang didapatkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hanya beda obyek yang diteliti, penelitian ini sejalan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman & Anggesti (2021) yang diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan membeli barang Kosmetik Safi.

Koefisien (β_1) variabel gaya hidup (X1) 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, segala hal yang dipakai untuk kebutuhan dan menunjang gaya hidup harus bersifat halal berdasar hukum Islam.

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

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) bahwa label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli. Meskipun dengan obyek dan sampel penelitian yang berbeda, hasil pengujian ini sesuai dengan temuan Hoiriyah et al., (2021); Jayanti dan Fatmawati (2021) bahwa label halal berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sama seperti penelitian Zukhrufani (2019) yang mengindikasikan bahwa label halal berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagi mereka yang beragama Islam, label halal di dalam kemasan menjadi pertimbangan dan kemudahan untuk mengidentifikasi produk, sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.

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%. Responden meyakini jika label halal pada gerai Starbucks menjamin kehalalan produk 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. Dengan temuan ini, gerai Starbucks

semestinya harus melakukan pengelolaan label halal dengan baik agar keputusan pembelian para pelanggan dapat ditingkatkan .

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Harga merupakan tagihan yang sudah ditetapkan dalam suatu produk atau jasa yang sifatnya dapat ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa. Biaya atau harga dapat terus berubah dan akan selalu disesuaikan dengan situasi yang ada Kotler & Armstrong (2014). Penelitian yang dilaksanakan oleh Mokoagouw (2016) menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Samsung Mobile IT Center Manado. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Chaterina (2016) yang berkaitan dengan harga pada keputusan pembelian yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh secara positif pada keputusan pembelian E'Chick.

Koefisien (β) variabel harga (X3) dengan nilai 0,528 dengan artian nilai harga akan bertambah 1% menyebabkan keputusan pembelian akan bertambah 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.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Berdasarkan analisis data serta pembahasan, simpulan penelitian ini seperti berikut. Gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z di Provinsi DIY. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi gaya hidup generasi Z akan semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan terjadi. Label halal mempunyai pengaruh positif pada 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 mereka yang bergama Islam. Starbucks sudah memiliki label halal maka generasi Z yakin dengan produk yang ditawarkan sehingga tidak ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan harga di gerai Starbucks yang lumayan tinggi akan tetapi generasi Z tetap melakukan keputusan pembelian sebab Starbucks juga menjanjikan kualitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan yang nampak pada studi ini adalah sebagai berikut. Pengumpulan data pada penelitian ini hanya diperoleh dari kuesioner yang disebar 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. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini peneliti tidak bisa langsung berinteraksi dengan responden serta melihat keadaan yang terjadi di lapangan. Penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dikerjakan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasilnya mungkin dapat berbeda jika dilakukan di daerah lain. Saran untuk gerai Starbucks, hasil penelitian menunjukkan masih sedikit responden di Kabupaten Gunung Kidul dan Kabupaten Kulon Progo yang dapat 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 tersebut. Sebab generasi Z di kabupaten tersebut kemungkinan besar ingin merasakan produk-produk yang tersedia di gerai Starbucks tetapi terkendala jarak. Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian berikutnya, dan disarankan untuk penelitian selanjutnya memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian di luar gaya hidup, label halal,

dan harga. Berdasar nilai koefisien determinasi, variabel-variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini dapat mempengaruhi 35,1% variabel terikat keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi teoritis penelitian ini adalah hasil temuan yang sudah didapatkan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan bahwa gaya hidup, label halal dan harga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di gerai Starbucks pada generasi Z yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Implikasi praktis atau manajerial studi ini adalah hasil studi ini diharapkan memberikan masukan bagi gerai Starbucks untuk dapat terus menjaga kualitas serta dapat menambah pemahaman yang berkaitan dengan gaya hidup, label halal serta harga. Karena gaya hidup, label halal, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka manajemen gerai Starbucks harus memperhatikan penyajian makanan dan minuman yang sesuai dengan gaya hidup generasi Z, kebutuhan pelabelan halal, dan harga yang mencerminkan kualitas produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2016). *Statistika Induktif*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Cahyadi, I. et al. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jas*, 3(2), pp. 561-573.
- Chaterina, I., 2016. Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E'chick. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), pp.339-348.
- Fathurrahman, A. and 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), pp.113-127.
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoiriyah, Y.U. and Chrismardani, Y., 2021. Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2).
- 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>
- Jayanti, E. dan Fatmawati, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area, Cilacap. *JAB*, 6(02), pp. 49-61.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kumaran. (2017). *Isu Boikot dan Sertifikasi Halal yang Dikantongi Starbucks Indonesia* . <https://kumaran.com/kumaranstyle/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. and 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), pp.105-118.
- Mokoagouw, M. L. (2016). The Influences of Lifestyle, Price, Product to The Purchasing Behavior of Samsung Mobile at Samsung Mobile Shop in IT Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (1), pp. 493-502.

- 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. and Tarigan, E.D.S., 2016. Pengaruh gaya hidup, label halal dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas medan area medan. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1).
- Saputra, G.W. dan Ardani, I.G.A.K.S.. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), pp. 2590-2620.
- 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/>
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. *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.
- 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>
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI
- Utami, W. B. (2013). Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim Annisa Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. UU No. 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal.
- Wahyurini, S. C. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 4(1), pp. 39-50.
- Wayuni, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga pada Keputusan Pembelian Sarden Naraya. *Skripsi*, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Wijaya, Darma. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), pp. 79-88.
- Yuswohady. (2015). *Marketing to the Middle Class Muslim- Kenali Perubahannya, Pahami Perilakunya, Petakan Strateginya*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Zukhrufani, A. and 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 Economics and Business*, 5(2), pp.168-180.