



**PENGARUH PENDAPATAN ATMOSFER  
RESTORAN DAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MUSLIM (STUDI KASUS KONSUMEN  
KENTUCKY FRIED CHICKEN KOTA  
PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**KARTIKA  
NIM. 18 402 00070**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN**

**2023**



**PENGARUH PENDAPATAN ATMOSFER  
RESTORAN DAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MUSLIM (STUDI KASUS KONSUMEN  
*KENTUCKY FRID CHICKEN* KOTA  
PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**KARTIKA  
NIM. 18 402 00070**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**PENGARUH PENDAPATAN ATMOSFER  
RESTORAN DAN LABEL HALAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MUSLIM (STUDI KASUS KONSUMEN  
*KENTUCKY FRID CHICKEN* KOTA  
PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Manajemen Bisnis*

**Oleh  
KARTIKA  
NIM. 18 402 00070**

**PEMBIMBING I**

**Dr. RUKIAH, M.Si  
NIP. 197603242006042002**

**PEMBIMBING II**

**ARTI DAMISA, M.E.I  
NIDN. 2020128902**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM  
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY  
PADANGSIDIMPUAN  
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 silitang. Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080.Faximile (0634) 24022

---

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. KARTIKA  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 27 Februari 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsian Kartika yang berjudul **"Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Konsumen Kentucky Fried Chicken Kota Padangsidimpuan"**. Maka berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Dr. Rukiah, S.E., M.A.**  
**NIP. 197603242006042002**

**PEMBIMBING II**

  
**Artj Damisa, S.H.I., M.E.I.**  
**NIDN. 2020128902**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KARTIKA  
NIM : 18 402 00070  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Konsumen *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum pada pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 27 Februari 2023

Pembuat Pernyataan,



KARTIKA

NIM. 18 402 00070

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KARTIKA  
NIM : 18 402 00070  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan hak bebas *Royalti Non Eksklusif (Non Exsclusive Royalty Free Right)* atas karya Ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Konsumen *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan** dengan hak bebas *Royalti Non Eksklusif* ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media / memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 27 Februari 2023

Yang menyatakan,



**KARTIKA**

**NIM. 18 402 00070**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022  
Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : KARTIKA  
**NIM** : 18 402 00070  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**PROGRAM STUDI** : EKONOMI SYARIAH  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARU PENDAPATAN ATMOSFER RESTORAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS KONSUMEN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* KOTA PADANGSIDIMPUAN)

**Ketua**

Nofinawati, MA  
NIDN. 2016118202

**Sekretaris**

Delima Sari Lubis, MA  
NIDN. 2012058401

**Anggota**

Nofinawati, MA  
NIDN. 2016118202

Delima Sari Lubis, MA  
NIDN. 2012058401

Ja'far Nasution, Lc., M.E.I  
NIDN. 2004088205

Dr. Utari Evy Cahyani, MM  
NIDN. 0621058703

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis/30 Maret 2023  
**Pukul** : 09.00 WIB – 11.30 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 75,25 (B)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENDAPATAN ATMOSFER RESTORAN DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS KONSUMEN *KENTUCKY FRIED CHICKEN* KOTA PADANGSIDIMPUAN)**

**NAMA : KARTIKA**  
**NIM : 18 402 00070**  
**IPK : 3.52**  
**PREDIKAT : PUJIAN**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 18 April 2023

Dekan,  
  
  
Harahap, S.H.I., M.Si  
180818 200901 1 015



## ABSTRAK

**Nama : Kartika**  
**NIM : 18 402 00070**  
**Judul Skripsi : Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan)**

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen mengenal dan mencari informasi mengenai produk atau merek produk. Pada penelitian ini tanggapan konsumen yang mengatakan bahwa, adanya kecenderungan konsumen *kentucky fried chicken* kota Padangsidimpuan berkunjung di hari-hari tertentu, misalnya saat gajian, hari besar dan lain-lain. Kondisi atmosfer restoran *kentucky fried chicken* kota Padangsidimpuan yang kurang kondusif bagi pengunjung dan label halal yang belum tercantumkan di kemasan menimbulkan keraguan pada konsumen *kentucky fried chicken* kota Padangsidimpuan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pendapatan konsumen, atmosfer restoran yang disediakan dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* kota Padangsidimpuan. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* kota Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan pada penelitian keputusan pembelian serta perilaku konsumen terkait pendapatan, atmosfer restoran dan produk halal.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi, wawancara dan kuesioner/angket. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* dengan jumlah sampel 99 orang yang ditentukan dengan rumus *Slovin*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif statistik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (t), uji simultan (uji F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh secara parsial yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,735 > 1,66105$ ). Atmosfer restoran tidak berpengaruh secara parsial yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,240 < 1,66105$ ). Label halal berpengaruh secara parsial yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,639 > 1,66105$ ). Secara simultan pendapatan, atmosfer restoran dan label halal berpengaruh yang dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $9,892 > 2,76$ ). Secara koefisien determinasi bahwa nilai *adjusted R-square* sebesar 0,214 artinya terdapat pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 21,4% sedangkan sisanya sebesar 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci: Atmosfer Restoran, Keputusan Pembelian Konsumen, Label Halal, Pendapatan**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian Shalawat serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Konsumen *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan)”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Negeri Islam Syekh Hasan Ahmad Addary (UIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A.,

selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr.Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra. Hj Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Dr. Rukiah, M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Arti Damisa, M.E.I., selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu dosen UIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Padangsidempuan.
6. Teristimewa saya Ucapkan terima kasih kepada keluarga tercinta Ibunda tercinta Elida Lubis yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga

Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada Ibu tercinta dan diberi balasan atas perjuangannya dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Adik tercinta Puan Maharani, Topan Prayoga, Adelia. Keponakan yang tercinta Nia Amelia dan Kakak tercinta Elda Efrianti yang tak bosan memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti semoga semuanya sukses dan selalu diridhoi Allah SWT.

7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat tercinta Melsa, Tri Sucitra, Satrina, Ahmad Sobirin, Minni, dan Fitri yang selalu memberikan motivasi dan semangat serta dukungan dalam penyelesaian peneliti. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Ekonomi Syariah Manajemen Bisnis-1 Mahasiswa Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan

hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Februari 2023

Peneliti,

**KARTIKA**  
**NIM. 18 402 00070**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonemkonsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'a	·	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	·	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	·	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—و	ḍommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و .....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambing nya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

ا...! ...	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis satas
ي...	Kasrah dan ya		I dan garis di bawah
و...	dommah dan wau	-	u dan garis di atas

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat tharkat fathah, kasrah, dan dommah, transliteraseny aadalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

### 5. KataSandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu



dibedakan antarakata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah:

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arab nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan ke fasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab- Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL/SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Identifikasi Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>C. Batasan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>D. Definisi Operasional Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>E. Rumusan Masalah.....</b>	<b>10</b>
<b>F. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>G. Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>H. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
<b>A. Kerangka Teori</b>	
1. Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
b. Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
c. Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Konsumen.....	20
d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	21
2. Pendapatan .....	22
a. Pengertian Pendapatan .....	22
b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pendapatan.....	25
c. Indikator Pendapatan.....	27
3. Atmosfer Restoran .....	27
a. Pengertian Atmosfer Restoran .....	27
b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Atmosfer Restoran.....	28
c. Indikator Atmosfer Restoran.....	30
4. Label Halal .....	30
a. Pengertian Label Halal .....	30
b. Sertifikat Halal .....	31
c. Label Halal dalam Perspektif Islam .....	31
d. Pengaruh Label Halal dalam Menumbuhkan Minat Beli.....	32
e. Indikator Label Halal .....	33
5. Hubungan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ...	34
6. Hubungan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .....	35

7. Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen...	36
<b>B. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>37</b>
<b>C. Kerangka Pikir .....</b>	<b>41</b>
<b>D. Hipotesis .....</b>	<b>42</b>

### **BAB III METODE PENELITIAN**

<b>A. Tempat dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>B. Jenis Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>C. Populasi dan Sampel .....</b>	<b>44</b>
1. Populasi .....	44
2. Sampel .....	46
<b>D. Instrumen Pengumpulan Data .....</b>	<b>47</b>
1. Observasi .....	47
2. Wawancara .....	47
3. Kuesioner .....	48
<b>E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b>	<b>49</b>
1. Uji Validitas .....	49
2. Uji Reliabilitas .....	49
<b>F. Analisis Data .....</b>	<b>50</b>
1. Statistik Deskriptif .....	50
2. Uji Normalitas .....	50
<b>G. Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>51</b>
1. Uji Multikoleniaritas .....	51
2. Uji Heteroskedastisitas .....	51
<b>H. Uji Hipotesis .....</b>	<b>52</b>
1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t) .....	52
2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F) .....	52
<b>I. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup> .....</b>	<b>53</b>
<b>J. Analisis Regresi Berganda .....</b>	<b>53</b>

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

<b>A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....</b>	<b>55</b>
1. Sejarah Umum Perusahaan (Kentucky Fried Chicken) .....	55
2. Sejarah Kentucky Fried Chicken di Indonesia .....	56
3. Gambaran Umum Kentucky Fried Chicken di Kota Padangsidimpuan .....	57
<b>B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....</b>	<b>58</b>
1. Hasil Uji Validitas .....	58
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	61
<b>C. Hasil Analisis Data .....</b>	<b>62</b>
1. Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	62
2. Hasil Uji Normalitas .....	63
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	63
a. Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65

4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
5. Hasil Uji Hipotesis .....	67
a. Hasil Uji Parsial (uji t) .....	67
b. Hasil Uji Simultan (uji F).....	68
6. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69
<b>D. Pembahasan Hasil Analisis Data .....</b>	<b>70</b>
<b>E. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>75</b>

## **BAB V PENUTUP**

<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>76</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>77</b>

## **DAFTAR PUSTKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Definisi Operasional Variabel.....	10
Tabel 2	Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3	Pengukuran Skala Likert .....	48
Tabel 4	Kisi-Kisi Angket .....	48
Tabel 5	Hasil Uji Validitas Pendapatn ( $X_1$ ) .....	58
Tabel 6	Hasil Uji Validitas Atmosfer Restoran ( $X_2$ ) .....	59
Tabel 7	Hasil Uji Validitas Label Halal ( $X_3$ ).....	59
Tabel 8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	60
Tabel 9	Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 10	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 11	Hasil Uji Normalitas .....	63
Tabel 12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	64
Tabel 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 14	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 15	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	67
Tabel 16	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 17	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian berujung kepada keputusan pembelian.<sup>1</sup> Keputusan pembelian konsumen pada hakikatnya mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.<sup>2</sup>

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) adalah makanan cepat saji yang didirikan oleh seorang pengusaha yang bernama Kolonel Harland Sanders pada tahun 1952, perkembangan *Kentucky Fried Chicken* di Indonesia pada tahun 1978 yang dipegang hak waralaba tunggal untuk merek *Kentucky Fried Chicken* di Indonesia yang didirikan oleh Keluarga Galael.

Fokus penelitian ini *Kentucky Fried Chicken* yang berada di Kota Padangsidimpuan Sumatera Utara.<sup>3</sup> Faktor-faktor yang mempengaruhi

---

<sup>1</sup>Benyamin Molan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2018), hlm. 121.

<sup>2</sup>F. Ginting *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 95.

<sup>3</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>, diakses Tanggal 10 Juni 2016, Pukul 15.12 WIB.

keputusan pembelian konsumen adalah harga, labelisasi, suasana/atmosfer, pendapatan, dan biaya.<sup>4</sup> Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan peneliti pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Padangsidimpuan, bahwa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pendapatan, atmosfer restoran dan label halal. Sebagian besar konsumen muslim Kota Padangsidimpuan mempertimbangkan untuk memutuskan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti diantaranya, menurut Agus bahwa konsumen yang berpendapatan rendah hanya bisa menikmati produk *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan di waktu tertentu, karena harga yang disediakan di *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan relatif mahal, sehingga konsumen mempertimbangkan untuk membeli ke *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.<sup>5</sup> Sedangkan menurut Adelia mengatakan bahwa atmosfer restoran yang disediakan *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan kurang nyaman seperti halnya tempat antrian yang sempit karena area antrinya ada tempat bermain anak-anak, tempat duduk untuk menikmati produk *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan yang disediakan terlalu rapat sehingga kurang nyaman dalam menikmati produk *Kentucky Fried*

---

<sup>4</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). Hlm, 86.

<sup>5</sup>Wawancara Dengan Saudara Agus Sebagai Konsumen Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan, 20 Agustus 2022, Pukul 13.25 WIB.



*Chicken* Kota Padangsidimpuan, dan tempat beribadah (Musholla) terlalu sempit.<sup>6</sup> Menurut Puan maharani mengatakan bahwa restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan tidak mencantumkan label halal di dalam kemasan dan tidak dapat dilihat secara kasat mata, sehingga menimbulkan keraguan keraguan kehalalan produk yang disediakan restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.<sup>7</sup>

Dari wawancara yang telah dilakukan, menunjukkan timbulnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk dengan memperhatikan pendapatan yang dihasilkan untuk membeli produk, atmosfer restoran yang disediakan, dan label halal yang terang-terangan (terbuka). Apabila ini semua terpenuhi dengan baik maka akan muncul keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.

Menurut Sugiyono bahwa perilaku konsumen juga ditentukan tingkat pendapatan, dimana konsumen ingin mendapatkan suatu produk atau jasa, artinya pengeluaran tergantung dari pendapatan yang diperoleh seseorang. Tingkat pendapatan seseorang mencerminkan daya beli, semakin tinggi tingkat pendapatan maka daya beli semakin tinggi.<sup>8</sup> Konsumen muslim

---

<sup>6</sup>Wawancara Dengan Saudari Adelia Sebagai Konsumen Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan, 20 Agustus 2022, Pukul 14.00 WIB.

<sup>7</sup>Wawancara Dengan Saudari Puan Maharani Sebagai Konsumen Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan, 20 Agustus 2022, Pukul 14.40 WIB.

<sup>8</sup>Sugiyono, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 157.

ketika mendapat penghasilan rutinnya baik mingguan, bulanan maupun tahunan, ia tidak berpikir pendapatan yang sudah diraihinya itu harus dihabiskan untuk dirinya sendiri tetapi karena kesadarannya bahwa ia hidup untuk mencari ridha Allah, sebagian pendapatannya dibelanjakan di jalan Allah (*fi sabilillah*).<sup>9</sup>

Fenomena yang peneliti temui pada restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan terkait dengan variabel pendapatan yaitu sebagian besar konsumen muslim kota padangsidempuan hanya membeli di waktu tertentu, seperti waktu gaji, hari besar, dan lain-lain. Karena pendapatan yang pas-pasan, dan harga yang disediakan restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan relatif mahal sehingga konsumen muslim Kota Padangsidempuan mempertimbangkan keputusan untuk membeli di restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan. Tampilan suasana toko secara optimal khususnya pada restoran merupakan mediator untuk memberikan informasi keragaman produk. Suasana restoran yang positif akan mempengaruhi emosi serta keputusan pembelian konsumen. Pihak toko dapat menyediakan atmosfer yang menyenangkan agar pengunjung gerai betah untuk berlama-lama dan akan menciptakan pembelian selanjutnya.

Fenomena ini terletak pada atmosfer restoran di *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan yang mana atmosfer/suasana

---

<sup>9</sup>Aplikasi Tafsir Al-Qur'an Ibnu Kasir, Surah Al-Baqarah, diakses 18 April 2019, Pukul 09.45 WIB.

yang disediakan kurang nyaman karena tempat bermain anak-anak berdekatan dengan tempat pelayanan dan tempat beribadah (musholla) yang terlalu sempit, sehingga konsumen muslim Kota Padangsidempuan yang berkunjung ke restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan menjadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian ke restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan. Dalam Islam, untuk melakukan sesuatu telah ada aturannya, contohnya dalam mengkonsumsi dalam Islam hal yang paling mendasar untuk diperhatikan adalah kehalalan.

Pencantuman tulisan halal diatur oleh UU RI No 18 tahun 2012 pasal 97 dan kemudian terbitnya UU No 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal. selain itu, peraturan yang bersifat teknis mengatur masalah label halal antara lain keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama RI No.427/Men.Kes/SKB/VIII/1985 No 68 Tahun 1985 tentang pencantuman tulisan halal pada label makanan. Bahwa tulisan halal yang dibubuhkan pada label atau penandaan makanan produknya, dianggap oleh hukum bahwa produsen tersebut secara sah telah memenuhi prosedur sertifikasi produk halal dari LP POM MUI.<sup>10</sup>

Salman dan Siddiqui mengemukakan dalam temuannya bahwa secara umum penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen muslim sebagian besar lebih dipengaruhi oleh ideologi

---

<sup>10</sup>Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indoneisa* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 146.

mereka. Namun, data mendukung fakta bahwa muslim yang beriman dan seorang muslim yang sangat berkomitmen belum tentu sadar bahwa makanan yang tersedia halal atau tidak halal. Dengan kata lain selama makanan tidak terang-terangan mengandung item haram orang tidak akan keberatan untuk mengkonsumsi makanan tersebut.<sup>11</sup>

Pengunjung KFC Padangsidimpuan adalah mayoritas agama Islam. Dapat dikatakan demikian karena kebanyakan para konsumen setiap hari yang membeli dan mengunjungi tempat ini adalah yang berbusana muslimah dan menggunakan kerudung, jika dipersenkan dari jumlah pengunjungnya hampir 75% pengunjung muslim dan 25% pengunjung non muslim jika dilihat dari sudut pandang busana yang digunakan konsumen, dan bil pembayaran setiap harinya yang dihasilkan tiap harinya kurang lebih 250 bil pembayaran di kasir *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.<sup>12</sup>

Dari teori Salman dan Siddiqiu bahwa dalam islam kehalalan produk sangat penting, sedangkan fenomena yang terjadi di restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan tidak sejalan dengan teori yang di atas. Dimana restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan tidak memperlihatkan kehalalan produknya, sehingga menjadi bahan pertimbangan konsumen muslim Kota

---

<sup>11</sup>Aplikasi Tafsir Al-Qur'an Ibnu Kasir, Surah Al-Baqarah, diakses 18 April 219, Pukul 09.45 WIB.

<sup>12</sup>Wawancara Dengan Saudara Anton Sebagai Kasir Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan, 20 Agustus 2022, Pukul 15.25 WIB.

Padangsidempuan dalam mengambil keputusan pembelian di restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Fachri dengan judul pengaruh pendapatan, atmosfer restoran, dan label halal terhadap perilaku konsumen muslim di Kecamatan Cinere dalam memilih restoran, menunjukkan bahwa pendapatan dan atmosfer terdapat pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih restoran di Kecamatan Cinere, sedangkan label halal tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih restoran di Kecamatan Cinere.<sup>13</sup>

Sedangkan penelitian dari Dia Purnama Sari dengan judul pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk KFC (studi kasus konsumen KFC Padangsidempuan), dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC Padangsidempuan, dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk KFC Padangsidempuan.<sup>14</sup> Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan pendapatan, atmosfer restoran, dan label halal dalam mengambil keputusan pembelian

---

<sup>13</sup>Ahmad Fachri “*Pengaruh Pendapatan, Atmosfir Restoran Dan Label Halal Terhadap Perilaku Konsumen Di Kecamatan Cinere Dalam Memilih Restoran* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), hlm. 6.

<sup>14</sup>Dia Purnama “*Pengaruh Labelisasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Padangsidempuan*” (Skripsi IAIN Padangsidempuan 2020), hlm. i.

pada produk *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan.

Dari uraian diatas, peneliti merasa perlu memaparkan lebih lanjut masalah tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENDAPATAN, ATMOSFER RESTORAN, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM (STUDI KASUS KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN KOTA PADANGSIDIMPUAN)”**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya pertimbangan konsumen muslim Kota Padangsidempuan untuk memutuskan pembelian ke *kentucky fried chicken*.
2. Pendapatan yang minim akan menjadi pertimbangan konsumen muslim Kota Padangsidempuan untuk membeli ke *kentucky fried chicken*.
3. Perusahaan *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan tidak mencantumkan label halal di setiap kemasan produknya, sehingga konsumen hanya bisa melihat secara langsung label halal jika melakukan pembelian secara langsung.
4. Suasana restoran yang terlalu sempit, tempat antrian pemesanan yang berdekatan dengan area bermain anak-anak dan tempat

ibadah yang terlalu kecil.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang di atas, yaitu mengingat bahwa luas dan banyaknya faktor yang memengaruhi permasalahan yang diteliti, maka dalam penelitian ini dibatasi hanya pada 4 variabel, yaitu variabel bebas (X1) Pendapatan, variabel bebas (X2) Atmosfer Restoran, variabel bebas (X3) Label Halal dan variabel terikat (Y) Keputusan pembelian konsumen muslim Kota Padangsidempuan. Batasan masalah ini hanya berfokus kepada konsumen muslim *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan.

### **D. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah variabel yang telah dipilih oleh peneliti agar dapat di ukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat atau variabel yang bergantung dengan variabel lainnya, serta variabel bebas yaitu variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya.<sup>15</sup> Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen muslim di *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan.

Sedangkan variabel bebasnya adalah pendapatan, atmosfer restoran, dan label halal. Operasional variabel biasanya terdiri dari

---

<sup>15</sup>Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang : UIN Maliki Press, 2011). Hlm, 163.

definisi konseptual, indikator yang digunakan, alat ukur yang digunakan dan penilaian alat ukur. Tabel I.1 menunjukkan definisi operasional variabel dalam penelitian.

**Tabel I.1**  
**Variabel Operasional**

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Pendapatan (X1)	Pendapatan adalah rata-rata penghasilan per bulan yang diperoleh maupun yang diterima oleh setiap rumah tangga. <sup>16</sup>	1. Gaji/upah 2. Keahlian 3. Kondisi Kerja <sup>17</sup>	Ordinal
2	Atmosfer Restoran (X2)	Efek seketika yang diberikan sebuah restoran kepada para pelanggan baik secara disadari atau tidak. Efek seketika yang diberikan sebuah restoran kepada para pelanggan baik secara disadari atau tidak. <sup>18</sup>	1. Rasa 2. Pemandangan <sup>19</sup>	Ordinal
3	Label Halal (X3)	Bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. <sup>20</sup>	1.Kepercayaan 2.Penilaian 3.Pengetahuan <sup>21</sup>	Ordinal

<sup>16</sup>Khussnul Agestina dan Ika Susilowati, "Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Konsumsi Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Bisnis Dan Akutansi*, Vol 1, No 1. (Oktober 2019), hlm. 115.

<sup>17</sup>Khussnul Agestina And Ika Susilowati, hlm. 115.

<sup>18</sup>Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Atmosfir Restoran Dan Label Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Restoran Di Kecamatan Cinere," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol 1, No 6. Februari 2017, hlm.758.

<sup>19</sup>Purnomo Edwin Setyo, hlm. 758.

<sup>20</sup>Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang jaminan produk halal UU RI No 33 tahun2014*, Jakarta: Sinar Grafika, 2015, hlm. 17.

<sup>21</sup>Redaksi Sinar Grafika, hlm. 17.



4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. <sup>22</sup>	1.Pencarian informasi 2.Evaluasi alternatif 3.Pengenalan masalah <sup>23</sup>	Ordinal
---	----------------------------------	--	--	---------

### E. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang di atas dalam kajian penelitian ini yang akan menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan?
2. Apakah atmosfer restoran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan?
3. Apakah label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan?
4. Apakah pendapatan, atmosfer restoran, dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan?

---

<sup>22</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 275.

<sup>23</sup>Nurmin Arianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Salt dan Perrer pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro" dalam Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan Vol 6, No 2, April 2018, hlm. 147.

## **F. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh atmosfer restoran terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, atmosfer restoran, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan .

## **G. Kegunaan Penelitian**

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa wawasan dan ilmu pengetahuan secara teori sehingga mampu dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menambah pengetahuan secara teori untuk praktisi bagi restoran *kentucky fried chicken* di Kota Padangsidempuan.

### 3. Bagi Pihak Akademik

Sebagai bahan acuan dan referensi diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengembangan pengetahuan dan memajukan pendidikan.

#### 4. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan dapat digunakan oleh peneliti lain dan khalayak umum sebagai bahan referensi sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

### **H. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian yang terdiri dari V (lima) bab. Hal ini dimasukkan untuk penulisan laporan yang sistematis, jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab terdiri sub dengan rincian sebagai berikut:

**Bab I : Pendahuluan** yang berisikan uraian tentang latar belakang masalah yang menceritakan fenomena yang mempengaruhi variabel X terhadap variabel Y, identifikasi masalah yang difokuskan pada penelitian yang seharusnya, rumusan masalah apa sebenarnya masalah yang dipecahkan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

**Bab II : Landasan Teori** yang berisikan kerangka teori, penelitian terdahulu yang sudah lebih dulu melakukan penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis atau dugaan sementara terhadap penelitian.

**Bab III : Metodologi Penelitian** yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian yang digunakan, jumlah populasi atau sampel yang digunakan, instrumen pengumpulan, uji validitas dan reliabilitas instrument, analisis data.

**Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan** uraian hasil yang di dapat dari pengolahan data-data yang ditemukan, ini berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

**Bab V : Penutup** terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Kotler dan Amstrong menerjemahkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh, masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian berujung kepada keputusan pembelian.<sup>24</sup>

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.<sup>25</sup> Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Mereka memilih, kemudian bersedia untuk membeli. Untuk memenuhi keputusan pembelian

---

<sup>24</sup>Benyamin Molan. *Op Cit*, hlm. 20.

<sup>25</sup>Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm.121.

konsumen, pemasar harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua perilaku konsumen dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui oleh pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah:<sup>26</sup>

##### 1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, kultur dan kelas sosial konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya dipasarkan pada suatu daerah yang kebudayaannya seperti apa dan bagaimana.

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental

---

<sup>26</sup>Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo 2017), hlm. 113-120.

dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai, persepsi preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya. Kultur adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub kultur yang membentuk segmen pasar, sebagai pemasar harus merancang dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai- nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan

kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus terus berinteraksi dengan mereka. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif dan luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih berlangsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang.

Dalam suatu keluarga, anggota keluarga yang menentukan untuk mengambil keputusan dalam suatu kategori produk ternyata bisa berbeda-beda. Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok dan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk hanya untuk menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat kepada seseorang. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.



### 3) Faktor Pribadi

Seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu yaitu usia, situasi ekonomi, gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk, begitu juga dengan faktor pekerjaan dan ekonomi. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan dengan remaja, karena kebutuhan yang mereka butuhkan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat. Gaya hidup yaitu setiap orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda setiap orangnya.

### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis biasanya mempunyai pengaruh yang

sangat sempit ini dikarenakan hanya mencakup bagian sikap atau psikologis. Faktor psikologis biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi artinya suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada diri seseorang akan menunjukkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukan sesuatu yang dapat diamati, akan tetapi merupakan hal yang dapat disimpulkan karena dapat disaksikan.

Persepsi adalah dimana seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap objek yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerima rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif. Keyakinan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Keyakinan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan atau opini. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk. Orang akan berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Sikap

menggambarkan penilaian koognitif yang baik maupun tak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap-sikap itu menempatkan mereka dalam suatu kerangka berfikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

### c. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:<sup>27</sup>

#### 1) Pengambilan inisiatif

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

#### 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tak sengaja.

#### 3) Pembuat keputusan (*decider*)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan

---

<sup>27</sup>Tengku Putri Lindung Bulan, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan* Volume 5, No. 1, Mei 2016, hlm. 132.

di mana membelinya.

4) Pembeli (*buyer*)

Individu yang melakukan pembelian sesungguhnya.

5) Pemakai (*user*)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dipakai.

**d. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

Berikut indikator keputusan pembelian adalah:<sup>28</sup>

1) Pencarian informasi

Ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk, maka konsumen mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Biasanya pencarian tahap awal adalah dengan menggali ingatan pengalaman masa lalu atau pengetahuan yang sudah ada tentang produk tersebut di sebut dengan pencarian informasi internal.

2) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif pada tahap ini konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan untuk mengawali proses keputusan pembelian. Berbagai merek yang diidentifikasi sebagai pilihan pembelian untuk di pertimbangkan lebih lanjut dalam proses evaluasi alternatif.

---

<sup>28</sup>Nurmin Arianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Salt dan Perrer pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro" dalam Jurnal Kreatif: Pemasaran, Sumber daya Manusia dan Keuangan, Volume 6, No 2, April 2018, hlm. 147.

### 3) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini seorang konsumen juga harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Pengenalan masalah terjadi ketika suatu konsumen melihat suatu masalah yang menimbulkan kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan itu.

## 2. Pendapatan

### a. Pengertian Pendapatan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba. Pendapatan seseorang juga dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan yang dinilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu.<sup>29</sup>

Reksoprayitno mendefinisikan, pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat

---

<sup>29</sup>Prathamman Rahardja, *Teori Ekonomi Mikro* (Jakarta :FEUI 2012), hlm. 132.

untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.<sup>30</sup>

Pendapatan masyarakat adalah penerimaan dari gaji atau balas jasa dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dalam satu bulan dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pendapatan dari usaha sampingan adalah pendapatan tambahan yang merupakan penerimaan lain dari luar aktifitas pokok, atau pekerjaan pokok. Pendapatan sampingan yang diperoleh secara langsung dapat digunakan untuk menunjang atau menambah pendapatan pokok.

Soekartawi, menjelaskan pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Misalnya sebelum adanya penambahan pendapatan beras yang dikonsumsi adalah kualitas yang kurang baik, akan tetapi setelah adanya penambahan pendapatan maka konsumsi beras menjadi kualitas yang lebih baik.<sup>31</sup>

Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya. Selain itu pengalaman berusaha juga mempengaruhi pendapatan. Semakin baiknya pengalaman

---

<sup>30</sup>Reksoprayitno, *Pengantar Analisa Pendapatan Nasional* (Yogyakarta: Erlangga 2011), hlm.23.

<sup>31</sup>Soekartawi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga 2011), hlm. 44.

berusaha seseorang maka semakin berpeluang dalam meningkatkan pendapatan. Karena seseorang atau kelompok memiliki kelebihan keterampilan dalam meningkatkan aktifitas sehingga pendapatan turut meningkat. Usaha meningkatkan pendapatan masyarakat dapat dilakukan dengan pemberantasan kemiskinan yaitu membina kelompok masyarakat dapat dikembangkan dengan pemenuhan modal kerja, ketepatan dalam penggunaan modal kerja diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan usaha sesuai dengan yang diharapkan sehingga upaya peningkatan pendapatan masyarakat dapat terwujud dengan optimal.

Tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi. Kenyataan menunjukkan bahwa pengeluaran konsumsi meningkat dengan naiknya pendapatan, dan sebaliknya jika pendapatan turun, pengeluaran konsumsi juga turun. Tinggi rendahnya pengeluaran sangat tergantung kepada kemampuan keluarga dalam mengelola penerimaan atau pendapatannya.

**b. Faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan**

Pada hakikatnya pendapatan yang diterima oleh seseorang maupun badan usaha tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti tingkat pendidikan dan pengalaman seorang, semakin tinggi

tingkat pendidikan dan pengalaman maka makin tinggi pula tingkat pendapatannya, kemudian juga tingkat pendapatan sangat dipengaruhi oleh modal kerja, jam kerja, akses kredit, jumlah tenaga kerja, tanggungan keluarga, jenis barang dagangan (produk) dan faktor lainnya. Pada umumnya masyarakat selalu mencari tingkat pendapatan tinggi untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya, akan tetapi dibatasi oleh beberapa faktor yaitu:<sup>32</sup>

1) Sektoral

Struktur upah sektoral mendasarkan diri pada kenyataan bahwa kemampuan satu sektor berbeda dengan yang lain. Perbedaan karena alasan kemampuan usaha perusahaan. Kemampuan finansial perusahaan ditopang oleh nilai produk pasar.

2) Jenis jabatan

Dalam batas-batas tertentu jenis-jenis jabatan sudah mencerminkan jenjang organisatoris atau keterampilan. Perbedaan upah karena jenis jabatan merupakan perbedaan formal.

3) Geografis

Perbedaan upah lain mungkin disebabkan karena letak geografis pekerjaan. Kota besar cenderung memberikan upah yang lebih tinggi dari pada kota kecil atau pedesaan.

---

<sup>32</sup>Reksoprayitno. *Op. Cip*, hlm. 56.



#### 4) Keterampilan

Perbedaan upah yang disebabkan keterampilan adalah jenis perbedaan yang paling mudah dipahami. Biasanya jenjang keterampilan sejalan dengan jenjang berat-ringannya pekerjaan.

#### 5) Ras

Meskipun menurut hukum formal perbedaan upah karena ras tidak boleh terjadi, namun kenyataannya perbedaan itu ada. Hal ini mungkin karena produk kebudayaan masa lalu, sehingga terjadi stereo type tenaga menurut ras atau daerah asal.

#### 6) Faktor lain

Daftar penyebab perbedaan ini mungkin dapat diperpanjang dengan memasukan faktor-faktor lain, seperti masa hubungan kerja, ikatan kerja dan lainnya.

### **c. Indikator Pendapatan**

Ada beberapa indikator pendapatan, yaitu:

#### 1) Gaji/upah

Yaitu balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja.

#### 2) Keahlian

Keahlian adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mampu menangani pekerjaan yang dipercayakan.

#### 3) Kondisi kerja

Sesuatu yang ada disekitar para pekerja yang mampu mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang

dibebankan.

### 3. Atmosfer Restoran

#### a. Pengertian Atmosfer Restoran

Atmosfer restoran adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.<sup>33</sup> Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana Toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen dan suasana toko merupakan unsur lain dalam persenjataan dalam produk. Rossiter menyatakan bahwa suasana toko terutama melibatkan efeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berjalan.<sup>34</sup>

#### b. Faktor-faktor yang memengaruhi atmosfer restoran

Atmosfer merupakan salah metode terpenting untuk menciptakan konsep pada restoran. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi atmosfer restoran, yaitu:<sup>35</sup>

##### 1) *Layout* (Tata letak)

---

<sup>33</sup>Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Modern* (Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empa 2010), hlm. 45.

<sup>34</sup>Rossiter, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Jilid 2* (Jakarta: PT.Binarupa Aksar), hlm. 98.

<sup>35</sup>Utami, *Op. Cit*, hlm. 67-68.

*Layout* (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah *layout* dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

## 2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

## 3) Bau / Aroma

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi.

## 4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

#### 5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas

#### **c. Indikator Atmosfer Restoran**

Ada beberapa indikator atmosfer restoran, yaitu:<sup>36</sup>

##### 1) Rasa

Rasa adalah yang dihasilkan dari produk makanan yang disajikan. Rasa juga berarti aspek penilaian dari makanan yang di konsumsi dan menjadi perbandingan dengan restoran lain

---

<sup>36</sup>Walker, J. R, "Introduction to Hospitality Operations" (Upper Saddle River, NJ. Prentice Hall 2009), hlm. 69.

yang menyediakan makanan yang sama.

## 2) Pemandangan

Pemandangan adalah konsep dari apa yang akan dilihat oleh pelanggan. Pemandangan juga berarti keadaan yang terlihat yang dipersepsikan dengan nyata dalam bermacam kondisi melalui komponen mata sebagai pancra indra manusia.

## 4. Label halal

### a. Pengertian Label Halal

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk.<sup>37</sup> Label terbagi kedalam tiga klasifikasi yaitu:<sup>38</sup>

- 1) *Brand Label*, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- 2) *Descriptive Label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/ perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

---

<sup>37</sup>Sofyan Hasan, *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia* (Yogyakarta: Aswaja Presindo 2014), hlm.142.

<sup>38</sup>*Ibid*, hlm. 142-144.

3) *Grade Label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

#### **b. Sertifikat Produk Halal**

Sertifikat produk halal adalah surat keputusan fatwa halal yang dikeluarkan Dewan Pimpinan MUI dalam bentuk sertifikat. Sertifikat produk halal ini merupakan syarat untuk mencantumkan label halal. Ini artinya sebelum pengusaha memperoleh ijin untuk mencantumkan label halal atas produk pangannya, terlebih dahulu ia mengantongi sertifikat produk halal yang diperoleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LP POM) MUI.<sup>39</sup>

#### **c. Label Halal dalam Perspektif Islam**

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat agama Islam. Dalam Al-Quran Allah memerintahkan agar manusia mengkonsumsi makanan yang bersifat halal dan baik. Firman Allah SWT dalam surah Al- Baqarah ayat 168:

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

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah*

---

<sup>39</sup>Redaksi Sinar Grafika, *Undang-Undang jaminan produk halal UU RI No 33 tahun 2014*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2015), hlm. 1.

*musuh yang nyata bagimu.*<sup>40</sup>

Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa tiada sembah yang hak kecuali Allah dan bahwasanya dia sendiri yang menciptakan, Allah pun menjelaskan bahwa Dia maha pemberi rezeki bagi semua makhluknya. Dalam hal memberi nikmat Allah telah membolehkan manusia untuk memakan segala yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya serta tidak membahayakan bagi tubuh dan akal fikirannya serta melarang mereka untuk tidak mengikuti jalan syaitan dalam menghalalkan dan mengharamkan, dalam berbuat bid'ah dan maksiat karena syaitan musuh yang nyata bagimu.

#### **d. Pengaruh Label Halal dalam Menumbuhkan Minat Beli**

Pencantuman label halal produk dilakukan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen muslim, dikarenakan banyaknya permasalahan labelisasi halal pada produk-produk yang mengandung bahan-bahan yang haram untuk dikonsumsi. Contohnya : kasus Ajinomoto yang mencuat setelah ditemukannya enzim babi dalam proses pembuatannya. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka dalam proses produksi diperlukannya ketentuan-ketentuan syarat kehalalan suatu produk secara syara.<sup>41</sup>

Dengan adanya label halal yang tercantum pada kemasan

---

<sup>40</sup>Aplikasi Tafsir Al-Qur'an Ibnu Kasir. *Op. Cit*, hlm. 342.

<sup>41</sup>Husnul Tafjirah, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC (Studi Pada KFC Hesrtasning di Kota Makassar)" dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar 2017, hlm. 14-20.

produk, maka secara langsung akan memberikan pengaruh bagi konsumen khususnya masyarakat muslim untuk menggunakan produk tersebut. munculnya rasa aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta minat belinya.

#### **e. Indikator Label Halal**

Ada beberapa indikator label halal, yaitu:

##### 1) Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi yang telah dikombinasikan dengan pemahaman dan potensi untuk bertindak lanjut apa yang melekat di benak seseorang.

##### 2) Penilaian

Penilaian terhadap labelisasi halal sebagai suatu proses, cara, perbuatan menilai dan pemberian nilai yang diberikan terhadap labelisasi halal.

##### 3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah keadaan psikologis disaat seseorang menganggap sesuatu itu adalah benar.

#### **5. Hubungan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam Penelitian Rustiana dan Edi Kurniawan pendapatan merupakan balas jasa yang berupa sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan sesuai



dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen.<sup>42</sup>

Dalam penelitian Khussnul Agestina dan Ika Susilowati, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh harga dan pendapatan konsumen<sup>43</sup>. Harga yang dimaksud yaitu harga yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen dan pendapatan sebagai tolak ukur konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa. Artinya peran pendapatan dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *kentucky fried chicken* Kota Padangsidempuan semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan konsumen maka akan semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan teori di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan, jika pendapatan seseorang/konsumen tinggi maka keputusan membeli sebuah produk akan mudah diputuskan tidak banyak pertimbangan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan.

---

<sup>42</sup>Kurniawan dan Edi, “Pengaruh Pendapatan Masyarakat dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Martabak Alim”, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 5, No 2 2016, hlm. 23.

<sup>43</sup>Agestina dan Susilowati, “Analisis Pengaruh Harga Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen” dalam Jurnal Manajemen Keuangan Vol 2 No 1 2015, hlm. 6.

## **6. Hubungan Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Sry Mulyono dalam bukunya mengatakan bahwa atmosfer restoran merupakan bagian penting dari sebuah usaha restoran yang tidak dapat dihilangkan. Atmosfer restoran atau suasana restoran merupakan efek seketika yang diberikan sebuah restoran kepada para pelanggannya baik secara disadari atau tidak.<sup>44</sup>

Penelitian Ahmad Fachri menyatakan bahwa: “atmosfer restoran terhadap perilaku konsumen menemukan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen di Kecamatan Cinere dalam memilih restoran. Artinya atmosfer restoran adalah sesuatu yang diperhatikan seorang konsumen untuk memutuskan pembelian produk di suatu restoran tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui atmosfer restoran adalah hal yang paling penting diperhatikan oleh pemilik usaha seperti halnya dalam penelitian ini, pengelola *kentucky fried chicken* Kota Padangsidimpuan harus memperhatikan atmosfer restoran yang disediakan karena usaha tidak akan maju tanpa adanya atmosfer restoran yang diberikan. Jika atmosfer yang diberikan baik maka konsumen akan betah di dalam restoran untuk menikmati makanan yang disediakan bahkan akan terjadi pembelian ulang.

---

<sup>44</sup>Sry Mulyono, *Etika Bisnis Islam*, (Erlangga: Bandung 2011), hlm. 22-23.

## **7. Hubungan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Hawa yang dikutip dalam Tengku Putri Lindung mengatakan bahwa label halal yang ada pada kemasan produk yang akan beredar di Indonesia yaitu sebuah logo yang tersusun dari huruf-huruf arab yang membentuk kata halal memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.<sup>45</sup>

Dalam penelitian Siti Eni Aisyah Simbolon, di dalam penelitiannya dia mendapatkan hasil bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>46</sup> Artinya label halal sangat dibutuhkan konsumen khususnya konsumen muslim, bahwa adanya label halal yang dicantumkan oleh suatu perusahaan maka akan menjawab semua keraguan-keraguan konsumen di dalam produk yang disediakan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa label halal berperan penting untuk sebuah perusahaan, karena dengan label halal yang dicantumkan akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk yang disediakan perusahaan.

---

<sup>45</sup>Tengku Putri Lindung Bulan dan Muhammad Rizal, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang” dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 5, No. 2 Mei 2016, hlm. 435.

<sup>46</sup>Siti Eni Aisyah Simbolon, *Pengaruh Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)* :Skripsi IAIN Padangsidempuan 2019, hlm. i.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu dan mempunyai kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan.

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Eri Agustian (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.1 No.2 2013)	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello)	Dari hasil yang didapatkan dalam pembahasan diperoleh skor rata-rata yaitu sebesar 3,828. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata penilaian tanggapan mahasiswa Muslim mengenai labelisasi halal produk Wall's Conello adalah baik. Yakni labelisasi halal berpengaruh perilaku konsumen konsumen dalam membeli produk walls conello. <sup>47</sup>
2	Anissa Budi Utami (Jurnal Epigram Vol. 12 No.2 2015)	Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat	Keputusan pembelian dipengaruhi variabel pendapatan dengan diperoleh koefisiensi variabel sebesar 0,289 yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikansi sebesar 0,019. Hal tersebut berarti pendapatan adalah salah satu faktor untuk terciptanya keputusan pembelian rumah D'Kranji Residence Tahap II. <sup>48</sup>
3	Nia Anggreini Waloejan (Jurnal Emba Vol.4,	Pengaruh Atmosfer Restoran Terhadap Keputusan	Eksterior, interior umum, tampilan, dan tampilan interior dapat dengan signifikan

<sup>47</sup>Agustian, Eri H, dan Sujana "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Pada Produk Wall's Conello". Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 1 No. 2 2015, hlm.56.

<sup>48</sup>Budi, Anissa Utami, Fortuna Zain Hamid dan Mawarta O.S "Pengaruh Harga, Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di D'kranji Residence Tahap II Bekasi Barat". Politeknik Negeri Jakarta. Jurnal Epigram Vol. 12 No. 2 2017, hlm. 65.

	No.1 2016)	Pembelian Konsumen Pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado	mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di restaurant kawan baru mega mas manado. <sup>49</sup>
4	Iwa Triyatna Isnanudin (Skripsi Universitas Widyatama Bandung 2016)	Pengaruh Atmosfer Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Restoran Mie Reman Bandung	Pengaruh store atmosphere terhadap proses keputusan pembelian memiliki perhitungan koefisien korelasi pearson sebesar 0,565. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara store atmosphere dengan proses Keputusan Pembelian dapat dikatakan cukup kuat karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Dan bersifat positif atau hubungannya searah. <sup>50</sup>
5	Ahmad Fachri (Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta 2018)	Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran Dan Label Halal Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Di Kecamatan Cinere Dalam Memilih Restoran	variabel pendapatan, dan atmosfir restoran, berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen muslim di Kecamatan Cinere. Dan variabel label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen muslim di Kecamatan Cinere. Sedangkan Secara simultan pendapatan, atmosfir restoran dan label halal berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim Kecamatan Cinere dalam memilih restoran. <sup>51</sup>
6	Dia Purnama Sari (Skripsi IAIN Padangsidempuan 2020)	Pengaruh Labelisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidempuan, yang

<sup>49</sup>Anggreini, Nia Waloejan "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Kawan Baru Mega Mas Manado". University of Sam Ratulangi Manado. Jurnal Emba Vol.4, No.1 2016, hlm. 75.

<sup>50</sup>Ihsanudin, IwaTriyatna "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap ProsesKeputusan Pembelian Pada Mie Reman Bandung", (Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung 2014), hlm. 55.

<sup>51</sup>Ahmad Fachri, *Op. Cit.*, hlm. 6.

		KFC (Studi Kasus Konsumen KFC Padangsidimpuan)	dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ( $5,728 > 1,660$ ). Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidimpuan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ( $0,639 < 1,660$ ). Sementara secara simultan labelisasi halal dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC Padangsidimpuan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $24,835 > 2,36$ ). <sup>52</sup>
--	--	--	--

Berdasarkan tabel di atas, persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Eri Agustian adalah sama-sama menggunakan label halal sebagai variabel X. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini membahas pendapatan sebagai variabel X1 dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y, sedangkan penelitian Eri Agustina membahas label halal sebagai variabel X1 dan perilaku konsumen sebagai variabel Y.
2. Persamaan penelitian ini dengan Anissa Budi Utami adalah sama-sama menggunakan pendapatan sebagai variabel X, dan keputusan pembeli sebagai variabel Y, sedangkan perbedaannya penelitian membahas pendapatan sebagai variabel X1, sedangkan penelitian Anissa Budi Utami membahas pendapatan sebagai variabel X2.
3. Persamaan penelitian ini dengan Nia Anggreini Waloejan adalah

---

<sup>52</sup>Dia Purnama Sari, *Op. Cit.*, hlm. i.

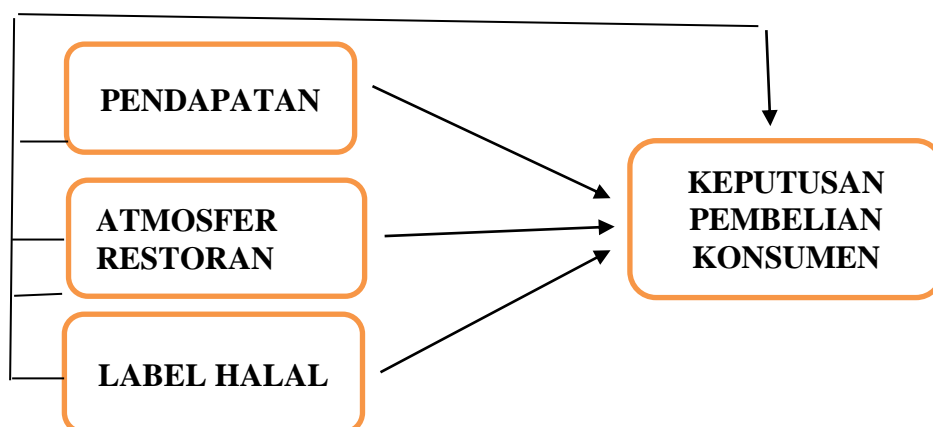
sama-sama menggunakan atmosfir sebagai variabel X, dan keputusan pembeli sebagai variabel Y. Sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas atmosfir sebagai variabel X2, sedangkan penelitian Nia Anggreini Waloejan membahas atmosfir sebagai variabel X1.

4. Persamaan penelitian ini dengan Iwa Triyatna Isnandudin adalah sama-sama menggunakan atmosfir sebagai variabel X, dan keputusan pembeli sebagai variabel Y, sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas atmosfir sebagai variabel X2, sedangkan penelitian Iwa Triyatna Isnandudin membahas atmosfir sebagai variabel X1.
5. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ahmad Fachri adalah sama-sama menggunakan pendapatan, atmosfir restoran dan label halal sebagai variabel X, sedangkan perbedaannya penelitian ini membahas tempat lokasi penelitian
6. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dia Purnama Sari sama-sama menggunakan label halal sebagai variabel X, keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y dan tempat lokasi penelitian. Perbedaannya penelitian ini menggunakan 3 variabel X sedangkan Penelitian Dia Purnama Sari menggunakan 2 variabel X.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>53</sup> Berdasarkan hasil analisa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Gambar Kerangka Pikir**



### D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani, yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih

<sup>53</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.



lanjut.<sup>54</sup>

Berdasarkan kajian teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Padangsidempuan.

Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh atmosfir restoran terhadap keputusan pembelian Konsumen muslim Padangsidempuan.

Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Padangsidempuan.

Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh pendapatan, atmosfer restoran, dan label halal secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Padangsidempuan.

---

<sup>54</sup>Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 58.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan yang berlokasi di jalan Merdeka. Komplek *City Walk Ex*, Kodim, Kantin, Padangsidempuan Utara, Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2022 sampai selesai.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis ini berdasarkan pada jenis data dan analisisnya digolongkan pada jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode kuantitatif ialah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.<sup>55</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Polulasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik

---

<sup>55</sup>Duwi Priyatno, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*,(Yogyakarta: Medikom,2011), hlm. 24.

dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>56</sup>

Jadi pengertian populasi dalam statistic tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen muslim Kota Padangsidempuan yang pernah membeli. Untuk mengetahui sampel yang ingin ditentukan dengan hasil survei awal dengan mewawancarai kasir *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan, saudara Anton menyatakan” konsumen KFC Padangsidempuan adalah yang bermayoritaskan agama Islam. Dapat dikatakan demikian karena kebanyakan para konsumen setiap hari yang membeli dan mengunjungi tempat ini adalah yang berbusana muslimah dan menggunakan kerudung, jika dipersenkan dari jumlah pengunjungnya hampir 75% pengunjung muslim dan 25% pengunjung non muslim jika dilihat dari sudut pandang busana yang digunakan konsumen, sedangkan bil pembayaran setiap harinya yang dihasilkan tiap harinya kurang lebih 250 bil pembayaran di kasir *Kentucky Fried*

---

<sup>56</sup>Rahmani Nur Ahmadi, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: Febi Uin Su Press, 2016), hlm. 34.

Chicken Kota Padangsidimpuan.<sup>57</sup> Dalam hal ini peneliti membuat populasi dari bil pembayaran selama sebulan. Dimana dalam sebulan terdapat bil pembayaran di kasir *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan sebanyak 7500.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>58</sup> Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Sampling Insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Persentasi ketidak telitian karena kesalahan (10%)

---

<sup>57</sup>Wawancara Dengan Saudara Anton Sebagai Kasir Restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan, 20 Agustus 2022, Pukul 15.25 WIB.

<sup>58</sup>M. Fitri Rahmadana, *SPSS 12.0 For Windows Panduan Praktis Analisis Data Skripsi dan Tesis*, (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 10.

Maka :

$$n = \frac{7500}{1 + 7500 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{7500}{1 + 7500 (0,01)}$$

$$n = \frac{7500}{1 + 75} = 98,6$$

Dari perhitungan tersebut, maka penulis mengambil sampel sebanyak 99 orang.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data harus memerlukan informasi dan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Beberapa metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:<sup>59</sup>

##### **1. Observasi**

Yaitu dilakukan dengan pengamatan dan mendata langsung fakta yang dijumpai ditempat objek penelitian dan data yang diberikan oleh perusahaan tersebut.<sup>60</sup>

##### **2. Wawancara**

Suatu teknik pengumpulan data melakukan komunikasi dengan sumber data primer. Komunikasi tersebut dilakukan melalui dialog tanya jawab secara lisan kepada setiap konsumen, baik langsung maupun tidak langsung terkait dengan objek penelitian yang

---

<sup>59</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 137.

<sup>60</sup>Hendri Tanjung dan Abrista Dewi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Bekasi: Gramata Publishing, 2013), hlm. 83.

digunakan.<sup>61</sup>

### 3. Kuesioner

Metode pengumpulan data ini dengan menggunakan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan harapan memberikan respon yang baik atas dasar pernyataan untuk membantu penulis dalam penyelesaian pembahasan dalam penelitian.<sup>62</sup>

**Tabel III.1**  
**Skala Pengukuran**

Pertanyaan	Pertanyaan Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel III.2**  
**Kisi-kisi angket**

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1. Pengenalan masalah	1, 2,
	2. Pencarian informasi	3, 4, 5
	3. Evaluasi alternatif	6, 7, 8
Pendapatan (X1)	1. Gaji/upah	1, 2, 3
	2. Keahlian	4, 5, 6
	3. Kondisi kerja	7, 8
Atmosfer Restoran (X2)	1. Rasa	1, 2, 3
	2. Pemandangan	4, 5, 6
Label Halal (X3)	1. Kepercayaan	1,2,3
	2. Penilaian	4, 5, 6
	3. Pengetahuan	7,8

<sup>61</sup>*Ibid.*, hlm. 93.

<sup>62</sup>Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, *Op.Cit*, hlm. 59.

## E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Suatu alat pengukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu.<sup>63</sup> Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *pearson product moment* dengan aplikasi SPSS. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan valid.
- b) Jika  $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$  maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.<sup>64</sup> Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Croanbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dikatakan andal jika memiliki nilai *Croanbach Alpha*  $> 0,60$  maka pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk variabel tersebut tidak reliabel.

---

74. <sup>63</sup>S. Nasution, *Metode Research Penelitian Ilmiah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), Hlm.

<sup>64</sup>*Ibid*, hlm. 77.

## F. Analisis Data

Analisis data adalah suatu cara untuk menganalisis data penelitian. Seperti alat-alat statistik yang relevan yang akan digunakan untuk penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data, maka akan dilakukan analisis data. Untuk teknik pengolahan data menggunakan SPSS 23.

### 1. Statistik Deskriptif

Fungsi statistik deskriptif antara lain mengkalrifikasi suatu data variabel berdasarkan berdasarkan kelompoknya masing-masing agar mudah untuk diinterpretasikan oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Statistik deskriptif merupakan yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif juga bertujuan untuk menunjukkan nilai *maximum*, *minimum*, *mean* dan *strandar deviation* dari data yang terkumpul.

### 2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.<sup>65</sup> Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal. Pengujian analisis data dilakukan dengan uji

---

<sup>65</sup>Riska Franita, *Mengolah Data Penelitian Bisnis dengan SPSS*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2016), hlm. 55.



kolmogrov smirnov dengan taraf signifikan 0,10. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,10.

## **G. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Multikoleniaritas**

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Adanya hubungan atau korelasi yang tinggi dalam regresi berganda menandakan terdapat gangguan. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Standar VIF mengatakan bahwa, apabila harga koefisien VIF lebih besar dari 10 maka terdapat gejala multikolinearitas pada hubungan variabel independen penelitian tersebut.

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah variasi *residual absolute* sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan statistik (koefisien korelasi *speraman* dan uji *glejser*). Pada penelitian ini menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan meregresikan instrumen-instrumen bebas terhadap nilai absolute residualnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji *glejser* ini adalah:

- a) Jika nilai  $\text{Sig} > 0.10$  Alpha maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai  $\text{Sig} < 0.10$  Alpha maka terjadi heteroskedastisitas.

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan antar variabel bebas dan terikat maka dapat membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kaidah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (uji F)

Uji F merupakan uji hipotesis secara simultan, yang merupakan langkah yang harus dilewati secara parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama dapat memprediksi variabel dependennya. Kriteria yang digunakan dalam uji ini adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara bersama-sama independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara bersama-sama independen berpengaruh terhadap dependen.

### **I. Uji Koefisien Determinasi $R^2$**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.<sup>66</sup>

Uji ini dilakukan dengan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinan adalah di antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang paling kecil berarti kemampuan independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$ .

### **J. Analisis Regresi Berganda**

Analisis ini hanya dilakukan oleh peneliti yang mempunyai variabel independen lebih dari satu. Manfaat hasil analisis ini untuk membuat keputusan naik atau turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Model untuk regresi berganda ini dapat ditulis sebagai berikut:

---

<sup>66</sup>Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 64.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen

X<sub>1</sub> = Pendapatan

X<sub>2</sub> = Atmosfer restoran label halal

X<sub>3</sub> = Label halal

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah Umum Perusahaan (Kentucky Fried Chicken)

*Kentucky Fried Chicken* pertama kali didirikan pada tahun 1930 oleh Harland Sanders, restoran pertama di Corbin, Sanders Cours. Pada tahun 1939, Harland Sanders dinobatkan sebagai “*Kentucky Colonel*” oleh gubernur negara bagian Kentucky, Amerika Serikat. Harland Sanders menyimpan banyak cerita pada awal berdirinya, yang mana dia harus berjuang menawarkan resepnya ke seluruh rumah makan hingga ditolak 1.000 kali. Pada tawaran yang ke 1008 kali resepnya diterima oleh Dewi Foruna. Harland Sanders menjual hak kepemilikannya kepada Pete Harmon di Salt Lake City pada tahun 1952, pada tahun 1964 Franchisanya di jual kepada group investor Jack Massey dan Jhon Y. Bown Jr.

Setahun kemudian menjadi perusahaan publik yang terdaftar di bursa saham New York dengan Colonel Sender sebagai pembeli seratus saham pertamanya. Tahun 1971, Hublein Inc melakukan merger kepada group KFC Int, pada tahun yang sama ditemukan resep ayam goreng yang di kenal dengan *Crispy Chicken*. Kemudian Hublein Inc melakukan merger dengan RJ Royald Co. Tahun 1986, Pepsico sebagai pemilik restoran Pizza Hut dan Tacco Bell membeli keseluruhan saham KFC dari RJ Royald Co kemudian memberikan

dan mengganti logo yang lama dengan yang baru dengan dominasi warna yang merah. Selanjutnya, kepemilikan KFC berada ditangan Trico Global Restaurant Int setelah pepsico menjual sahamnya. Setelah berada di tangan Trico Global Restaurant Int mengalami perubahan nama menjadi Yum!. Hingga saat ini lebih dari puluhan ribu restoran yang tersebar di beberapa negara.<sup>67</sup>

## **2. Sejarah Kentucky Fried Chicken di Indonesia**

KFC Indonesia PT. Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Galeal Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang menerima KFC untuk Indonesia. Pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan melakukan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia seperti Makassar, Medan, Surabaya, Manado.

Pada tahun 1990 bergabungnya Salim group sebagai pemegang saham utama telah meningkatkan pengembangan perseroan. Dan pada tahun 1993 telah terdaftar sebagai emiten di bursa efek Jakarta sebagai langkah awal untuk mendorong pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas pada saat ini adalah 79,6% dengan perdistribusian, 43,8% kepada PT.Galael Pratama dari Galael Group dan 35,8% kepada PT.Mega Eraraharja dari Salim group, sementara saham minoritas

---

<sup>67</sup>Keyser Hannah, "12 *Finger licken facts About KFC*" Dalam Situs Mental Floss, 27 Oktober 2015. Dikses tanggal 25 Januari 2020.

20,4% didistribusikan kepada publik dan koperasi.

Perseroan dalam pertumbuhan penjualan same store menjadikan salah satu KFC *franchise* market terbaik di Asia dengan pertumbuhan rata-rata 8,5% pada tahun 2007 dan akan terus mempertahankan posisi ini. KFC juga selalu melakukan pengembangan merek yang kontin melalui strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran. Peseroan juga berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran yaitu dengan terus memberikan kepuasan di wajah konsumen. Dukungan dari pemegang saham, keahlian manajemen yang terbina baik, dediksi dan loyalitas karyawan dan kontinius kunjungan konsumen menjadikan KFC sebagai merek yang paling digemari di Indonesia.<sup>68</sup>

### **3. Gambaran Umum Kentucky Fried Chicken Padangsidimpuan**

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) Padangsidimpuan awal berdirinya pada 25 September 2007, yang berada di Jl. Merdeka, *komplek city walk*, Padangsidimpuan Utara, Sumatera Utara, Indonesia. Letak Lokasi KFC Padangsidimpuan sangat strategis, yaitu berada di tengah-tengah kota Padangsidimpuan, sehingga memudahkan pengunjung untuk menemukan restoran ini. Awal mula berdirinya KFC Padangsidimpuan tidak begitu memerlukan promosi yang sangat

---

<sup>68</sup>Nurjannah Hatta, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen *Kentucky Fried Chickhen* (KFC) Makassar” dalam Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar 2018, hlm. 66-67.

berlebihan karena citra nama perusahaan ini sudah dikenal cukup luas di kalangan masyarakat. Hambatan dalam pendirian ini tidak ditemukan karena yang sudah sangat terkenal di masyarakat. Jumlah pengunjung juga terus meningkat disetiap tahunnya hingga saat ini.<sup>69</sup>

## B. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 99 responden dengan 8 butir pernyataan untuk variabel pendapatan, 6 butir pernyataan atmosfer restoran, 8 butir pernyataan label halal, dan 8 butir pernyataan variabel keputusan pembelian konsumen. Dimana  $r_{tabel}$  dengan jumlah 99 dan  $df=n-2$  ( $99-2=97$ ) adalah 0,1663. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada kolom perse n correlation ( $r_{hitung}$ ). Adapun hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Pendapatan X<sup>1</sup>**

a

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,713	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=99-2=97$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1663	Valid
2	0,582		Valid
3	0,697		Valid
4	0,709		Valid
5	0,685		Valid
6	0,494		Valid
7	0,683		Valid
8	0,600		Valid

Uji validitas variabel pendapatan pada tabel IV.1 dapat disimpulkan

<sup>69</sup>Hasil Wawancara dengan bapak Rahmad Mulia (Shift Leader Kentucky Fried Chicken Padangsidimpuan), 02 Desember 2022, pukul 13.25 WIB.



bahwa angket variabel pendapatan memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel pendapatan dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel atmosfer restoran sebagai berikut:

**Tabel IV.2**  
**Hasil Uji Validitas Atmosfer Restoran ( $X^2$ )**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,738	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=99-2=97$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1663	Valid
2	0,693		Valid
3	0,643		Valid
4	0,534		Valid
5	0,686		Valid
6	0,467		Valid

Hasil uji validitas variabel atmosfer restoran pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket variabel atmosfer restoran memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel atmosfer restoran dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel label halal sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas Label Halal ( $X^3$ )**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,758	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=99-2=97$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1663	Valid
2	0,840		Valid
3	0,612		Valid
4	0,761		Valid
5	0,726		Valid
6	0,643		Valid
7	0,758		Valid
8	0,840		Valid

Hasil uji validitas variabel label halal pada tabel IV.3 dapat

disimpulkan bahwa angket variabel label halal memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel label halal dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,755	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $df=n-2=99-2=97$ dengan taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ sebesar 0,1663	Valid
2	0,726		Valid
3	0,810		Valid
4	0,720		Valid
5	0,666		Valid
6	0,755		Valid
7	0,726		Valid
8	0,810		Valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen pada tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket variabel keputusan pembelian konsumen memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan statistik *cronbach alpha*. Instrumen reliabel jika *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Berikut uji reliabilitas variabel pendapatan, atmosfer restoran, label halal, dan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
a Pendapatan	0,783	Instrument reliabel jika <i>Cronbach's Alpha</i> > 0,6	Reliabel
s Atmosfir Restoran	0,631		Reliabel
i Label Halal	0,865		Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,874		Reliabel

uji reliabilitas pada tabel IV.5 diperoleh kesimpulan bahwa hasil uji reliabilitas variabel pendapatan ( $X^1$ ) diperoleh nilai *cronbach alpha*  $0,783 > 0,60$  sehingga variabel pendapatn dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, untuk variabel atmosfer restoran ( $X^2$ ) *cronbach alpha*  $0,631 > 0,60$  sehingga variabel atmosfer restoran dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, untuk variabel label halal ( $X^3$ ) *cronbach alpha*  $0,865 > 0,60$  sehingga variabel label halal dinyatakan reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, untuk variabel keputusan pembelian konsumen (Y) *cronbach alpha*  $0,874 > 0,60$  sehingga variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari minimum, maksimum, mean, dan standard deviation dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pendapatan	99	24	40	33.59	3.594
Atmosfer Restoran	99	18	30	25.46	2.855
Label Halal	99	22	40	34.03	3.834
Keputusan Pembelian Konsumen	99	24	40	32.39	4.449
Valid N (listwise)	99				

Hasil uji statistik deskriptif pada tabel IV.6 menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen mempunyai nilai terendah 24, nilai tertinggi 40 dan nilai rata-rata 32,39 serta nilai simpangan baku 4,449. Variabel pendapatan mempunyai nilai terendah 24, nilai tertinggi 40, dan nilai rata-rata 33,59 serta nilai simpang baku 3,594. Variabel atmosfer restoran mempunyai nilai terendah 18, nilai tertinggi 30, dan nilai rata-rata 25,46 serta nilai simpang baku 2,855. Dan variabel label halal mempunyai nilai terendah 22, nilai tertinggi 40, dan nilai rata- rata 34,03, serta nilai simpang baku 3,834.

## 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.88343972
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.044
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel IV.7 di atas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi 0,20. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,10 ( $0,20 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

## 3. Hasil Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi yang signifikan antara variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dilakukan beberapa

metode, salah satunya dengan melihat *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*, jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pendapatan	.839	1.192
	Atmosfer Restoran	.540	1.853
	Label Halal	.579	1.728

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji multikolienaritas pada tabel di atas nilai VIF variabel pendapatan adalah 1.192, variabel atmosfer restoran adalah 1.853 dan variabel label halal adalah 1.728. maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel di atas < 10. Sementara itu nilai toleransi untuk variabel di atas pendapatan adalah 0,839, variabel atmosfer restoran adalah 0,540, dan untuk variabel label halal adalah 0,579. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel di atas > 0,10. Berdasarkan dari penilaian tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel pendapatan, atmosfir restoran, dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **b. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat melihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.178	2.699		.437	.663
Pendapatan	-.009	.071	-.014	-.122	.903
Atmosfer Restoran	.089	.111	.111	.801	.425
Label Halal	-.001	.080	-.002	-.014	.989

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel pendapatan  $0,903 > 0,10$ , variabel atmosfer restoran sebesar  $0,425 > 0,10$ , dan variabel label halal sebesar  $0,989 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji analisis linear yang telah diolah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.850	4.607		1.704	.092
Pendapatan	.331	.121	.267	2.735	.007
Atmosfer Restoran	.046	.190	.029	.240	.811
Label Halal	.360	.137	.311	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji hasil regresi linier berganda pada tabel di atas, maka persamaan regresi yang digunakan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian konsumen} = 7,850 + 0,331 \text{ pendapatan} + 0,064 \text{ atmosfer restoran} + 0,360 \text{ label halal} + 4,607 e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah 7,850 artinya jika variabel pendapatan (X1), atmosfer restoran (X2) dan label halal (X3) nilai 0, maka keputusan pembelian konsumen 7,850.
- b. Koefisien regresi pendapatan senilai 33,1% artinya apabila variabel pendapatan ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen bertambah sebesar 33,1% dari nilai konstanta. Koefisien bernilai positif antara pendapatan dengan keputusan pembelian konsumen.
- c. Koefisien regresi atmosfer restoran senilai 4,6% artinya apabila variabel atmosfer restoran tidak ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen tidak bertambah sebesar 4,6% dari nilai konstanta. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan antara atmosfer restoran dengan keputusan pembelian konsumen.
- d. Koefisien regresi label halal senilai 3,6% artinya apabila variabel label halal ditambah 1 satuan, maka keputusan pembelian konsumen bertambah sebesar 3,6% dari nilai konstanta. Koefisien



bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara label halal dengan keputusan pembelian konsumen.

## 5. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (Uji t) yang telah diolah dapat melihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel IV.11**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.850	4.607		1.704	.092
Pendapatan	.331	.121	.267	2.735	.007
Atmosfer Restoran	.046	.190	.029	.240	.811
Label Halal	.360	.137	.311	2.639	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji parsial di atas, maka dapat diketahui bahwa jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diperoleh dengan rumus  $df = n-k-1$ ,  $df = 99 - 3 - 1 = 95$  sebesar 1,66105. Dengan nilai berikut:

- 1) Pendapatan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,735 > 1,66105$  artinya adanya pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Atmosfer restoran dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,240 < 1,66105$  artinya tidak terdapat pengaruh atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian konsumen.

3) Label halal dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,639 > 1,66105$  artinya adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan variabel pendapatan dan label halal terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan atmosfer restoran tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel IV.12**  
**Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	461.688	3	153.896	9.892	.000 <sup>b</sup>
Residual	1477.948	95	15.557		
Total	1939.636	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Pendapatan, Atmosfir Restoran

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,892. Sedangkan  $f_{tabel}$  diperoleh dari rumus  $df = n-k-1$ ,  $df = 99-3-1 = 95$  yaitu sebesar 2,76 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $9,892 > 2,76$ ) artinya secara simultan terdapat pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ), sedangkan sisa dipengaruhi oleh

variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Adapun hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel IV.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 <sup>a</sup>	.238	.214	3.944

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Pendapatan, Atmosfir Restoran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel di atas hasil koefisien determinasi dapat dilihat bahwa nilai *adjusted R-square* sebesar 0,214 artinya kolerasi antara variabel pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pemebelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Padangsidimpuan sebesar 0,214 artinya terdapat pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim sebesar 21,4% sedangkan sisanya sebesar 78,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

#### **D. Pembahasan Hasil Analisis Data**

1. Pengaruh pendapatan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried*

*Chicken* Kota Padangsidimpuan, yaitu hasil uji parsial menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,735 > 1,66105$  disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Soekartawi dalam buku "*Perilaku Konsumen*" menyatakan bahwa "Pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa seringkali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi akan bertambah".

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anissa Budi Utami berjudul pengaruh harga, pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di D'kranji Residence tahap II Bekasi Barat, menyatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian rumah di D'kranji Residence tahap II Bekasi Barat.

Dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Kota Padangsidimpuan dalam berbelanja di *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan. Dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden menunjukkan bahwa pendapatan sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan, karena harga yang disediakan relatif mahal.

2. Pengaruh atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan, yaitu hasil uji parsial menyatakan bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,240 < 1,66105$  disimpulkan bahwa atmosfer restoran tidak terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Rossiter dalam buku "*Manajemen Pemasaran*" menyatakan bahwa "atmosfer restoran melibatkan efeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika berbelanja".

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nia Anggreini Waloejan berjudul pengaruh atmosfer restoran terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran kawan baru Mega Mas Manado, menyatakan bahwa variabel atmosfer restoran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen restoran kawan baru Mega Mas Manado.

Dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer restoran tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Kota Padangsidempuan dalam berbelanja di *Kentucky Fried Chicken* Kota

Padangsidempuan.

3. Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan, yaitu hasil uji parsial menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,639 > 1,66105$  disimpulkan bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidempuan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Sofyan Hasan dalam buku "*Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi dan Implementasi di Indonesia*" menyatakan bahwa "label halal adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk yang dicantumkan pada kemasan produk".

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Eri Agustina berjudul pengaruh labelisasi halal terhadap perilaku konsumen (studi kasus pada produk Wall's Conello), menyatakan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen pada produk Wall's Conello. Dan hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dia Purnama Sari berjudul pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk KFC Kota Padangsidempuan, menyatakan bahwa variabel labelisasi halal

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di KFC Kota Padangsidimpuan.

Dapat disimpulkan bahwa variabel label halal terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim Kota Padangsidimpuan dalam berbelanja di *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpua. Dengan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden menunjukkan bahwa label halal sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di restoran *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpua.

4. Pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil regresi yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan, yaitu hasil uji simultan menyatakan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(9,892 > 2,76)$  disimpulkan bahwa pendapatan, atmosfer restoran dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim pada *Kentucky Fried Chicken* Kota Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori Philip Kotler dalam buku "*Manajemen Pemasaran Diterjemahkan Benyamin Molan*" menyatakan bahwa "keputusan pembelian adalah proses dimana

konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dari informasi yang diperoleh”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad Fachri berjudul pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap perilaku konsumen muslim Di Kecamatan Cinere dalam memilih restoran, menyatakan bahwa variabel pendapatan, atmosfer restoran dan label halal berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih restoran di Kecamatan Cinere.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun dengan sedemikian rupa, agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin, namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi ini, yaitu:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi penelitian lebih lanjut.

Walaupun demikian, peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras, dan bantuan semua pihak skripsi ini dapat diselesaikan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim *kentucky fried chicken* kota Padangsidempuan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim *kentucky fried chicken* kota Padangsidempuan.
2. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa atmosfer restoran tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim *kentucky fried chicken* kota Padangsidempuan.
3. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen muslim *kentucky fried chicken* kota Padangsidempuan.
4. Hasil uji secara simultan (uji F) pendapatan, atmosfer restoran dan label halal mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan

5. terhadap keputusan pembelian konsumen muslim *kentucky fried chicken* kota Padangsidempuan.

## **B. Saran**

Setelah penelitian melakukan semua tahap-tahapan dan berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti rangkum untuk penelitian dimasa yang akan datang, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik maupun yang berminat untuk mengangkat judul pengaruh pendapatan, atmosfer restoran dan label halal terhadap keputusan pembelian konsumen muslim *kentucky fried chicken* kota Padangsidempuan agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dibuat dalam penelitian ini.

Untuk *kentucky fried chicken* yang berada kota Padangsidempuan agar memperhatikan pendapatan dan label halal karena variabel tersebut memberikan sumbangan yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim Kota Padangsidempuan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Adelia. (2022). *Wawancara Dengan Konsumen Kentucky Fried Chicken*. Kota Padangsidempuan.
- Agestina , K. (2019). Pengaruh Tingkat Pendapatan Terhadap Konsumsi Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bisnis dan Akutansi*, 115.
- Agus. (2022). *Wawancara Dengan Konsumen Kentucky Fried Chicken*. Kota Padangsidempuan.
- Aisyah, S. (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* . Kota Padangsidempuan: IAIN.
- Anissa, B. (2017). Pengaruh Harga Pendapatan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian . *Epigram*, 64-65.
- Anton. (2022). *Wawancara Dengan Kasir Kentucky Fried Chicken* . Kota Padangsidempuan.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Salt dan Perrer Pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Pemasaran Sumber Daya Keuangan* , 146-147.
- Asnawi, N. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. *UIN Maliki Press*, 162-165.
- Dwi, S. (2010). *Ekonometrika*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Edi, K. (2016). Pengaruh Pendapatan Masyarakat dan Lokasi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen Martabak Alim. *Manajemen Pemasaran*, 22-25.
- Edwin , P. (2017). Pengaruh Atmosfir Restoran dan Label Halal Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Restoran di Kecamatan Cinere. *Manajemen dan Start Up Bisnis*, 157-158.
- Eri, A. (2015). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . *Ilmiah Manajemen Kesatuan* , 55-56.
- F, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Fachri, A. (2018). *Pengaruh Pendapatan atmosfir Restoran dan Label Halal Terhadap Perilaku Konsumen di Kecamatan Cinere Dalam Memilih Restoran*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Franita, R. (2016). *Mengolah Data Penelitian Dengan SPSS* . Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah.
- Hannah, K. (2015, Oktober 27). 12 Finger licken facts About KFC. *Mental Floss*.

- Hasan, S. (2014). *Sertifikasi Halal Dalam Hukum Positif Regulasi Dan Implementasi di Indonesia* . Yogyakarta: Aswaja Presindo.
- Hatta, N. (2018). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen KFC Makasar*. Makasar: UIN Alauddin .
- <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>, diakses Tanggal 10 Juni 2016, Pukul 15.12 WIB.
- Ibnu Kasir. (2019). *Aplikasi Tafsir Al-Qurán Surah Al-Baqarah* . Diakses 18 April Pukul 09.45 WIB.
- Iwa Triyatna, I. (2014). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian* . Bandung: Universitas Widyatama.
- Maharani, P. (2022). *Wawancara Dengan Konsumen Kentucky Fried Chicken* . Kota Padangsidempuan.
- Molan, B. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Glora Akasara Pratama.
- Mulia, R. (2022, Desember 02). *Wawancara Dengan Shift Leader Kentucky Fried Chicken Padangsidempuan*.
- Mulyono, S. (2011). *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Erlangga.
- Nasution, S. (2003). *Metode Research Penelitian Ilmiah* . Jakarta: Bumi Akasara.
- Nia , A. (2016). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen* . *Jurnal Emba* , 74-76.
- Nur, R. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Medan: Febi UINSU Press.
- Priyatno, D. (2011). *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom.
- Purnama, D. (2020). *Pengaruh Labelisasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC Padangsidempuan* . Padangsidempuan: IAIN .
- Putri, T. (2016). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang*. *Manajemen dan Keuangan*, 131-132.
- Rahardja, P. (2012). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: FEUI.
- Rahmadan, F. (2006). *SPSS 12.0 For Windows Panduan Praktis Analisis Data Skripsi dan Tesis*. Bandung: Cita Pustaka Media.
- Redaksi, S. (2015). *Undang Undang Jaminan Produk Halal UU RI No 33 Tahun 2014*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Reksoprayitno. (2011). *Pengantar Analisa Pendapatan Nasional*. Yogyakarta: Erlangga.

- Rossiter. (2015). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: PT Binarupa Aksara.
- Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Soekartawi. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metodo Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tafjirah, H. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC*. Makasar: UIN Alauddin.
- Tanjung, H. (2013). *Metode Penelitian Islam*. Bekasi: Gratama Publishing.
- Teguh, M. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Parsada.
- Utami. (2010). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Modern*. Jakarta: Selemba Empat.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 304 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/02/2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Februari 2022

Yth. Ibu;

1. Rukiah : Pembimbing I
2. Arti Damisa : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Kartika  
NIM : 1840200070  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran dan Label Halal Terhadap Perilaku Konsumen Muslim di Padangsidimpuan (Studi Kasus Konsumen di KFC).

Untuk itu, diharapkan kepada Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: [uinsyahada.ac.id](http://uinsyahada.ac.id)

Nomor : 2040 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00/11/2022  
Hal : **Mohon Izin Riset**

28 Nopember 2022

**Yth. Pengelola Kentucky Fried Chicken Padangsidempuan**

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Kartika  
NIM : 1840200070  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kentucky Fried Chicken Kota Padangsidempuan".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



**SURAT IZIN PENELITIAN**

Sesuai dengan surat mohon riset Nomor 2040 /Un.28/G.4c/TL.00/11/2020 Kementerian Agama Republik Indonesia UIN Syahada Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan ini KFC Padangsidimpuan memberikan izin penelitian bertujuan untuk penyelesaian skripsi kepada:

Nama : Kartika  
NIM : 1840200070  
Semester : IX/ Sembilan  
Jur/ Fak/ Instansi : Ekonomi Syariah/ FEBI/ UIN Syahada Padangsidimpuan  
Alamat : Kelurahan Sidangkal Padangsidimpuan Selatan

Benar telah selesai melakukan penelitian di KFC Padangsidimpuan selama 7 (tujuh) hari , terhitung mulai tanggal 03 Desember 2022 sampai tanggal 10 Desember 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Pendapatan, Atmosfer Restoran dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Kota Padangsidimpuan"**.

Demikian surat ini kami sampaikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Padangsidimpuan 16 Desember 2022  
Shift Leader KFC Padangsidimpuan

**RAHMAT MULIA NASUTION**