

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyaklah bermunculan *e-commerce* yang memfasilitasi para penjual online shop.¹

Hadirnya *e-commerce* memberikan manfaat terhadap para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen dapat membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform *ecommerce*, hal tersebut dikarenakan dalam platform *e-commerce* terdapat banyak toko yang dapat

¹ Alyasinta Viela Tusanputri And Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 'Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop', *Forum Ekonomi*, 23.4 (2021), 632–39.

dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka.²

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli, memutuskan untuk membeli atau tidak, kapan dan dimana konsumen akan melakukan pembelian, dan bagaimana metode pembayarannya. Struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen, yaitu keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai brand/merek, keputusan mengenai penjual, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai waktu pembelian, dan keputusan mengenai cara pembayaran.³ Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus diperhatikan dalam menarik konsumen, dengan adanya keputusan pembelian konsumen konsumen juga akan memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan promosi dari suatu toko online shop.⁴

² Muhammad Syaiful Anwar, Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021), 2022.

³ Nur Afifa Agustin, 'Pengaruh Affiliate Markpeting, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop', *Skipsi*, 183.2 (2023), 153–64.

⁴ Zihan Andriani and Satria Mirsya Affandy Nasution, 'Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada', *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2023), 209–20.

Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya salah satunya adalah kepercayaan. Malau mengatakan bahwa kepercayaan merupakan hal utama dikarenakan kegiatan transaksi dilakukan secara online, tanpa adanya tatap muka secara langsung antara penjual dan pembeli.⁵ Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap gaya hidup halal.

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Kesadaran pemenuhan pangan halal meningkat di kancan global beriringan dengan menggeliatnya wisata halal global yang tidak melulu terbatas pada sektor destinasi wisata yang berkait situs keislaman (religi) tetapi menyangkut pemenuhan kebutuhan-kebutuhan wisata itu sendiri.⁶

Kehalalan suatu produk menjadi kebutuhan wajib bagi setiap konsumen, terutama konsumen muslim. Dalam sistem perdagangan internasional masalah sertifikasi dan penandaan kehalalan produk mendapat perhatian baik dalam rangka

⁵ Risa Novitasari, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop', *Skripsi*, 2023, 151.

⁶ Fakultas Hukum, Universitas Muhamadiyah, and Sumatera Utara, 'Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)', *Juris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1.1 (2020), 14–20.

memberikan perlindungan terhadap konsumen umat Islam di seluruh dunia sekaligus sebagai strategi menghadapi tantangan globalisasi. Di Indonesia, sudah dibentuk peraturan perundang-undangan jauh sebelum lahirnya Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dengan adanya pengaturan tersebut, semakin mempertegas betapa mendesaknya persoalan halal-haram dalam rantai produksi dari pelaku usaha hingga sampai dan dikonsumsi oleh konsumen dan merupakan wujud nyata negara dalam melindungi konsumen. Pengeluaran Muslim untuk sektor-sektor tersebut telah semakin meningkat di masa depan karena beberapa pendorong utama sebagai pertumbuhan demografi, pertumbuhan ekonomi Islam, gaya hidup dan praktik bisnis dan fokusnya pada orientasi implementasi paradigma halal.⁷ Gaya hidup dalam surah al-baqarah (2): 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.*

⁷ hendri Hermawan Adinugraha, Mila Sartika, and Ahmad Hasan Asy'ari Ulama'i, 'An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 04, Nomor 02, April 2018', *Jurnal Ekonomi Syariah*, 04.April (2019), 200–224.

Kata ḥalāl pada ayat ini mengindikasikan keharusan mengonsumsi makanan dan minuman halal atau dalam istilah sekarang dikenal dengan halal food. Dalam kitab tafsir Fahm Al-Qur'an, al-Qurthubi mengatakan bahwa ayat tersebut diturunkan Allah sebagai teguran kepada kaum Tsaqif, Khuza'ah, dan Mudlij yang mengharamkan mengonsumsi hewan ternak atas diri mereka.⁸



Gambar 1.1 Logo Label Halal

Adapun juga faktor yang menjadi acuan dalam keputusan pembelian yaitu merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut.⁹ Apabila *brand image* dalam suatu produk positif atau baik, maka konsumen akan membeli produk itu kembali untuk digunakan atau dikonsumsi. Namun

⁸ Mansur Abdul Haq and Munawir, 'Konstruksi Asbabun Nuzul M. Abed Al-Jabiri (Studi Kitab Fahm Al-Qur'an AL-Hakim: Al-Tafsir Al-Wadhih Hasb Al-Nuzul)', *Maghza*, 7.1 (2022), 12–28.

⁹ Dani Bagus Utomo, Mohammad Hufon, And Achmad Agus Priono, 'Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired Malang', *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7.5 (2018).

sebaliknya, jika *brand image* yang dimiliki produk tersebut negatif atau produk tersebut tidak baik, maka konsumen akan merasa tidak puas dan tidak membeli produk atau merek tersebut. Semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadinya dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.¹⁰ Selain persepsi positif terhadap citra merek yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk itu sendiri.

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Jadi kualitas produk merupakan pemahaman bahwa yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan

¹⁰ Musyrifah Maliki Malik, *Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2023, I.

membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik belum tentu produk mempunyai kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.¹¹

Menurut Oktaviani dan Permata, kualitas produk adalah suatu faktor yang penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.¹²

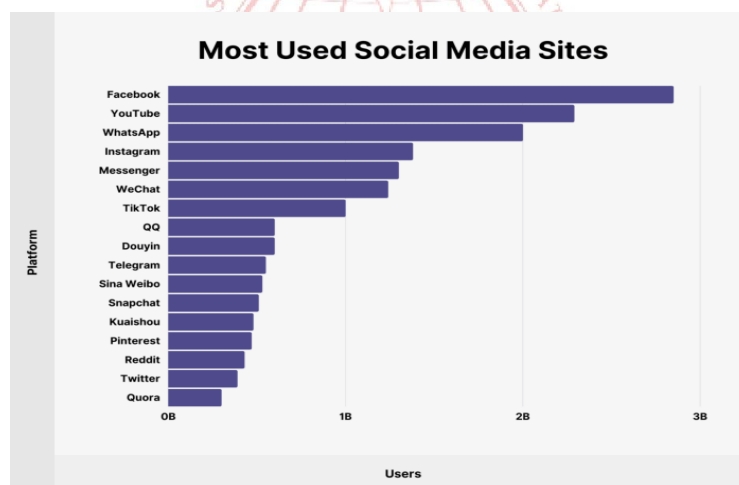
Salah satu *Marketplace* yang digunakan di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok merupakan salah satu sosial media yang saat ini sedang naik daun memiliki banyak fitur yang berbeda dari media sosial lainnya. Aplikasi tersebut memiliki ciri khas sendiri dalam berbagi video, lagu dan berbagai pilihan filter, aplikasi ini di gunakan oleh semua kalangan usia baik anak-anak sampai orang tua. Tiktok kian semakin populer di Indonesia saat ini terutama di kalangan remaja. Menurut data statista pada 2024. Indonesia

¹¹ Devi Nurchasanah And Ida Bagus Nyoman Udayana, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop', *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5.3 (2023), 1081–95.

¹² Aulia Asmarani, Murti Wijayanti, And Dody Kurniawan, 'Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2.8 (2024), 425–37.

merupakan negara pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia yang terdapat mencapai 126.83 juta pengguna pada januari tahun 2024.¹³

TikTok Shop, yang bertujuan untuk memudahkan kaum milenial dalam berbelanja. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang. Mereka dapat dengan mudah berdagang melalui TikTok, misalnya dengan melakukan *live streaming* atau mencantumkan link produk dalam sebuah video.¹⁴



Gambar 1.2 Data Pengguna Tiktok Di Indonesia 2025
We Are Social

¹³ Sakinah Pokhrel, 'Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Tiktok Shop', *Skripsi*, 15.1 (2024), 37–48.

¹⁴ Muhammad Bintang Priyono and Dian Permata Sari, 'Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.September (2023), 497–506.

Gambar 1.2 Laporan *We Are Social* tentang Data Pengguna TikTok di Indonesia tahun 2025 menunjukkan peningkatan signifikan, menunjukkan betapa besar pengaruh platform ini. Memahami tren ini penting, terutama karena perkembangannya berkaitan erat dengan popularitas hashtag tertentu.¹⁵

Produk makanan Nyai Mercon pada dasarnya merupakan olahan lokal dengan cita rasa pedas khas Indonesia, namun dalam perkembangannya pelaku usaha melakukan berbagai modifikasi agar lebih menarik bagi konsumen, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan tren kuliner kekinian bercita rasa barat-baratan. Modifikasi ini terlihat dari variasi menu, topping, hingga kemasan yang dibuat lebih modern dan praktis layaknya makanan cepat saji ala Barat. Menurut (setiadi dan Wijaya) pada penelitian (Prima dan Aditiya), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di sektor kuliner tradisional yang menyimpan kekayaan budaya dan identitas lokal. Di wilayah Sumatera Utara, beragam makanan khas seperti naniura, ombusombus, leman, dan saksang tidak hanya menjadi warisan kuliner, tetapi juga potensi ekonomi kreatif yang memiliki daya jual tinggi. Namun, di tengah

¹⁵ Data Pengguna Tiktok Di Indonesia 2025 - We Are Social' (2025.Co.Id, 2025) <<https://2025.Co.Id/Data-Pengguna-Tiktok-Di-Indonesia-2025-We-Are-Social-12>>.

cepatnya arus digitalisasi, pelaku UMKM kuliner tradisional menghadapi tantangan besar dalam menjaga relevansi produknya di mata konsumen modern yang cenderung mengedepankan aspek visual, kepraktisan, dan akses digital.¹⁶

Bagi pelaku usaha fenomena ini dimanfaatkan, termasuk brand makanan yang mengandalkan kreativitas konten untuk meningkatkan popularitas produknya. Salah satu produk yang cukup menonjol adalah Nyai Mercon, yang dikenal melalui strategi promosi berbasis video singkat yang menarik perhatian konsumen dan juga melalui live streaming hampir setiap hari. Nyai Mercon merupakan salah satu produk makanan instan Indonesia No.1 pangsit tulang rangu dengan jumlah pengikut 301,6 ribu followers di wTikTok, Popularitas produk ini dibuktikan dengan tingginya review yang diberikan oleh konsumen, baik dari sisi rasa, kemasan, maupun pengalaman pembelian. Berdasarkan permasalahan dan adanya gap riset dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Halal Lifestyle, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon Di TikTok Shop Di Kota Bengkulu”**

¹⁶ Prima Yudhistira And Aditiya Pratama Daryana, ‘Model Manajemen Inovasi Produk Kuliner Tradisional Di Era Digital: Studi Kasus Pada Umkm Di Sumatera Utara’, *Journal Central Publisher*, 3.3 (2025), 268–79.

B. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada konsumen produk Nyai Mercon yang berdomisili di Kota Bengkulu dan telah melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop, dengan kriteria pengguna aktif TikTok berusia 16–25 tahun yang pernah membeli produk tersebut. Penelitian hanya memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga faktor lain seperti harga, promosi, dan pelayanan tidak dibahas lebih lanjut.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop?
3. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop?
4. Apakah *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk melihat dan menganalisis pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

2. Untuk melihat dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.
3. Untuk melihat dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.
4. Untuk melihat dan menganalisis pengaruh *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis:

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini bisa menambah pemahaman tentang apa saja yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Faktor-faktor itu termasuk gaya hidup halal, citra merek dan kualitas produk tersebut, terutama di platform belanja online seperti TikTok Shop. Selain itu Penelitian ini bisa jadi acuan untuk penelitian berikutnya yang membuat pembahasan topik yang sama.

2. Kegunaan Praktis:

- a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu, khususnya di bidang

pemasaran berbasis syariah dan ekonomi digital, serta dapat menjadi bahan rujukan akademik maupun praktis dalam mendukung pembelajaran dan penelitian mahasiswa.

- b. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya memperhatikan aspek *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan nilai yang diyakini.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa membantu Toko Nyai Mercon dalam membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang menekankan nilai kehalalan, menjaga citra merek yang positif, serta meningkatkan kualitas produk agar mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen di TikTok Shop.

F. Penelitian Terdahulu

1. Pada penelitian Zamah Sari, Toto Tohari, dan Diyah Luthfi Anjani (2022) dengan judul “*Analisis Pengaruh Halal Lifestyle dan Islamic Branding terhadap Keputusan Milenial Muslim untuk Membeli Produk Fashion*”.¹⁷

¹⁷ Zamah Sari, Toto Tohari, and Diyah Luthfi Anjani, ‘Analisis Pengaruh Halal Lifestyle Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion’, *Jurnal Manajemen Dakwah*, 10.2 (2023), 301–23 <<https://doi.org/10.15408/jmd.v10i2.29167>>.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *halal lifestyle* dan *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi milenial Muslim. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda, serta melibatkan 200 responden generasi milenial Muslim berusia 17–40 tahun dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal lifestyle* dan *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Sementara itu Sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu. Perbedaanannya terletak pada objek penelitian, variabel penelitian, dan penggunaan platform digital TikTok Shop. Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2. Penelitian yang dilaksanakan oleh raudoh musyrifah maliki (2023) dengan judul “Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Brand Image*, Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (*Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung*)”¹⁸.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal (*halal lifestyle*), citra merek (*brand image*), dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z di Bandar Lampung melalui platform belanja online. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel ini juga memberikan kontribusi positif yang berarti terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dari 100 responden menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan kedua penelitian terletak pada fokusnya terhadap pengaruh *halal lifestyle* terhadap keputusan pembelian secara online pada Generasi Z. Perbedaannya, penelitian terdahulu dilakukan di Bandar Lampung dan mencakup berbagai situs belanja online, sedangkan peneliti fokus pada masyarakat Kota Bengkulu dan platform khusus yaitu TikTok Shop.

¹⁸ Musyrifah Maliki Malik, *Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung)*, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2015, I.

3. Penelitian yang dilaksanakan Anita Styaningrum (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”.¹⁹

Sampel penelitian sebanyak 96 konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Brownies Maylisa Semarang dengan pendekatan kuantitatif yang dipilih berdasarkan purposive sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil analisis menggunakan Uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang. Koefisien Determinasi (R^2) menyebutkan bahwa 59,4% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi dan sisanya sebesar 40,6% keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain.

Penelitian Anita Styaningrum meneliti citra merek, promosi, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Brownies Maylisa Semarang. Sedangkan penelitian saya meneliti *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk

¹⁹ Anita Styaningrum, ‘Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa Semarang)’, 2020.

Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu menggunakan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS.

kedua penelitian sama-sama membahas keputusan pembelian konsumen dan menggunakan metode kuantitatif dengan variabel citra merek.

4. Penelitian yang dikasankan Muhamad Yusril Mahendra (2024) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian gumilang batik”.²⁰

Hasil penelitian menunjukkan Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dan kuesioner dengan pengukuran skala likert.

Persamaan penelitian sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Gumilang Batik. Sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu.

²⁰ Muhamad Yusril Mahendra, Fakultas Manajemen, And Universitas Semarang, ‘Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gumilang Batik’, 2024.

Perbedaannya terletak pada variabel penelitian, objek penelitian, dan konteks pembelian digital melalui TikTok Shop. Kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan skala Likert.

5. Pada penelitian Aby Purnama Nur Muhliza, Fitriani Aprilianto, Sri Cahyaning Umi Salama (2025). Dengan judul “Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mahasiswa Malang)”²¹

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare KAHF. populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah membeli atau Menggunakan skincare KAHF. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, 401 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data yaitu dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai teknik pengolahan data

²¹ Sri Cahyaning Umi Salama Aby Purnama Nur Muhliza, Fitriani Aprilianto, ‘Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf’, 2025, 33–47.

dengan bantuan software Smart-PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

memiliki persamaan dengan penelitian saya karena sama-sama membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Namun, perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian tersebut meneliti label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare KAHF pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang, sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu.

6. Pada penelitian Muhammad Yamin¹, Alim Murtani (2024). Dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Pengetahuan Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Merek Rabbani (Studi pada Konsumen Rabbani di Kota Medan)”²²

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh gaya hidup halal, pengetahuan halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek Rabbani

²² Social Studies and others, ‘The Influence of Halal Lifestyle, Halal Knowledge and Promotion on Rabbani Brand Purchasing Decisions (Study on Rabbani Consumers in Medan City)’, 4.3 (2024), 1120–32.

(Studi pada Konsumen Rabbani di Kota Medan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden, yaitu konsumen Rabbani di Gerai Medan. Gaya Hidup Halal, Pengetahuan Halal, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rabbani Medan pada tahun 2024.

Penelitian Muhammad Yamin dan Alim Murtani (2024) memiliki persamaan dengan penelitian saya pengaruh *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu. Karena sama-sama membahas pengaruh gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian konsumen serta menggunakan metode kuantitatif. Selain itu, kedua penelitian juga meneliti perilaku konsumen Muslim dalam memilih produk. Namun, perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian. Penelitian tersebut meneliti gaya hidup halal, pengetahuan halal, dan promosi terhadap keputusan pembelian merek Rabbani di Kota Medan, sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu.

No.	Nama & Tahun Peneliti	Tinjauan	Keterangan
1.	Zamah Sari, Toto Tohari, dan Diyah Luthfi Anjani (2022)	Judul	Analisis Pengaruh <i>Halal lifestyle</i> dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Milenial Muslim Untuk Membeli Produk Fashion
		Bentuk	Jurnal
		Metode	kuantitatif dengan yang dianalisis menggunakan aplikasi IBM Statistic 25 terhadap 200 responden
		Hasil Penelitian	<i>halal lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Menjadi dasar hubungan <i>halal lifestyle</i> dengan keputusan pembelian, yang menjadi variabel utama penelitian ini.
2.	raudoh musyrifah maliki (2023)	Judul	Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (<i>Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung</i>)
		Bentuk	Jurnal
		Metode	metode kuantitatif dengan data yang diperoleh dari 100 responden menggunakan kuesioner, dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS.
		Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal (<i>halal lifestyle</i>), citra merek (<i>brand image</i>), dan promosi

			memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Menjadi dasar hubungan <i>halal lifestyle</i> , citra merek dan keputusan pembelian, yang menjadi variabel utama penelitian ini. . Keduanya juga sama-sama berbasis media sosial.
3.	Anita Styaningrum (2020)	Judul	Pengaruh citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada rumah brownies maylisa semarang)
		Bentuk	Skripsi
		Metode	Kuantitatif sampel sebesar 96 konsumen dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS.
		Hasil penelitian	Hasil analisis menggunakan Uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Menjadi dasar hubungan citra merek dan keputusan pembelian, yang menjadi variabel utama penelitian ini.
4.	Muhamad Yusril Mahendra (2024)	Judul	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian gumilang batik
		Bentuk	Skripsi
		Metode	Kuantitatif dengan 96 responden dianalisis menggunakan SPSS.
		Hasil	Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa

		penelitian	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Menjadi dasar hubungan kualitas produk citra merek dan keputusan pembelian, yang menjadi variabel utama penelitian ini.
5.	Aby Purnama Nur Muhlizaa, Fitriana Apriliantob, Sri Cahyaning Umi Salama (2025)	Judul	Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf (Studi Pada Mahasiswa Universitas Mahasiswa Malang)
		Bentuk	Jurnal
		Metode	menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel 401 responden. menggunakan purposive sampling dan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)
		Hasil penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa labelhalal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Menjadi dasar hubungan kualitas produk citra merek dan keputusan pembelian, yang menjadi variabel utama penelitian ini.
6.	Muhammad Yamin ¹ , Alim Murtani (2024)	Judul	Pengaruh Gaya Hidup Halal, Pengetahuan Halal dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Merek Rabbani (Studi pada Konsumen Rabbani di Kota Medan)

		Bentuk	Jurnal
		Metode	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 92 responden
		Hasil penelitian	Gaya Hidup Halal, Pengetahuan Halal, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Rabbani Medan pada tahun 2024.
		Relevansi dengan penelitian sekarang	Menjadi dasar hubungan Halal Lifestyle dan keputusan pembelian, yang menjadi variabel utama penelitian ini.

G. Sistematka Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab. Secara garis besar dapat dipaparkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan menjadi acuan dalam proses penelitian yang akan dilakukan. Dalam bab ini akan memaparkan diantaranya adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan membahas mengenai landasan teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian. Dalam bab ini yang terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu atau

penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya, kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, baik dari jenis penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menyajikan tentang hasil analisa penelitian yang akan menguraikan tentang deskripsi data serta analisis data yang telah ditemukan sebagai hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menyajikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penulis, serta saran-saran yang dapat diberikan kepada akademisi dan pihakpihak lain yang membutuhkan.