



Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Penulis
DEVI PERMATA SARI

**PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK NYAI MERCON DI TIKTOK SHOP
DI KOTA BENGKULU**



Editor :
EKA SRI WAHYUNI S.E., M.M.
YENTI SUMARNI S.E., M.M.

**PENGARUH *HALAL LIFESTYLE*, CITRA MEREK DAN
KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK NYAI MERCON DI TIKTOK SHOP
DI KOTA BENGKULU**

Jurnal Ilmiah



Tugas Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

Devi Permata Sari
2223130043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAEATI
SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2026/447 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-53879 Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uin-fesbengkulu.ac.id

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan Judul "Pengaruh *Halal Lifestyle*, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon Di TikTok Shop Di Kota Bengkulu" yang disusun oleh:

Nama : **Devi Permata Sari**
NIM : **2223130043**
Program Studi : **Ekonomi Syariah**
Bentuk Tugas Akhir : **Jurnal Ilmiah**

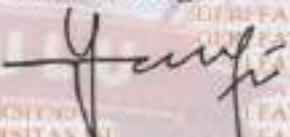
Telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Oleh karena itu, Tugas Akhir ini disetujui dan layak untuk diujikan dalam Sidang *Munaqasyah* Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Bengkulu, April 2026 M
Dzulqaidah 1447 H

Pembimbing I


Eka Sri Wahyuni S.E., M.M.
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II


Yenti Sumarni S.E., M.M.
NIP. 198404142023212045

Mengetahui
Koordinator Prodi Ekonomi Islam


Eeng Juli Efrianto, ME

NIP. 199307052020121010



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uin-fsbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Halal Lifestyle*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon Di Tik Tok Shop Di Kota Bengkulu” yang disusun oleh:

Nama : Devi Permata Sari

NIM : 2223130043

Program Studi : Ekonomi Syariah

Bentuk Tugas Akhir : Jurnal Ilmiah

Nama Jurnal : Masharif Al-Syariah : Ekonomi dan Perbankan Syariah

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munagasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 22 Mei 2026

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 5 Juni 2026 M
Dzulhijjah 1448 H

Tim Sidang Munagasyah

Ketua

Sekretaris

Nilda Susilawati, M.Ag

H.Makmur, Lc, MA

NIP. 197905202007102003

NIDN. 200410761

Penguji I

Penguji II

Nilda Susilawati, M.Ag

Uswatun Hasanah, ME

NIP. 197905202007102003

NIP. 199303082020122003

Mengetahui
Dekan

Prof. Dr. Suwariin, M.A

NIP. 196904021999031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211

Telepon (0736) 51276-51171-51172

Faksimili (0736) 51171-51172

Website: www.uinbengkulu.ac.id

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Tugas akhir dengan judul “Pengaruh Halal Lifestyle, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon Di TikTok Shop Di Kota Bengkulu” Adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Tugas Akhir ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Di dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 12 Mei 2026
Mahasiswa yang menyatakan



Devi Permata Sari
NIM. 2223130043

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji,
bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)

“Berdoalah sampai matamu melihat apa yang kamu doakan”

(Devi Permata Sari)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Untuk kedua orang penulis yang menjadi sebuah alasan utama penulis untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan untuk Ayah Sumardi dan Ibu Rukiah, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang tulus dan ikhlas membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan dan mensupport setiap langkah penulis selama menempuh pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 di UINFAS Bengkulu. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan utama di penulis. Satu hal yang perlu ayah dan ibu ketahui, penulis sangat menyayangi dan mencintai kalian. Tolong hidup lebih lama di dunia ini, dan izinkan penulis untuk mengabdikan dan membalas semua pengorbanan yang kalian lakukan selama ini. Terimakasih karena sudah mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dari kecil hingga saat ini, doa dari kalianlah yang membuat penulis untuk mewujudkan impian. Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik di dunia maupun di akhirat, Amiin.
2. Untuk Mama Hamidah dan Alm. Papa Badri, beliau adalah seorang yang selalu memberi motivasi dan selalu memberikan semangat dan dukungan menjadi orang yang kuat.

3. Untuk kakak penulis yang bernama Santi Novita Sari terima kasih telah menjadi kakak yang baik yang selalu memberikan senyuman dan semangat. Semoga kita selalu rendah hati, dan menjadi orang yang sukses dunia akhirat.
4. Untuk keluarga besar penulis, terimakasih telah banyak telah mensupport dan memotivasi, serta do'a yang tiada henti.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya nenek penulis, terimakasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, tanpa nenek penulis tidak bisa membeli laptop ini dan tidak bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih telah menemani dalam keadaan suka maupun duka, yang selalu mendengar keluh kesah penulis, dan selalu memberi dukungan sampai saat ini.
6. Untuk sahabat seperjuangan penulis yang bernama, Hany Meridha Isnaeni adalah sahabat yang selalu memberikan dukungan mensupport dan doa kepada penulis dari awal perkuliahan sampai terbentuknya tugas akhir ini. Terimakasih telah meluangkan tempat, waktu dan tenaga buat penulis untuk bercerita dan berkeluh kesah.
7. Untuk teman seperjuangan semasa kuliah Pebi, Patni, indina Vanda, Fiona, Yeza, Afifah, Zela, Indri dan Lulitia. Terimakasih telah kebersamai penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
8. Almamater UINFAS tempatku menggali ilmu yang selalu aku banggakan .

ABSTRAK

Pengaruh Halal Lifestyle, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon Di Tiktok Shop Di Kota Bengkulu

Oleh Devi Permata Sari (2223130043)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh halal lifestyle, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada Toko Nyai Mercon di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner kepada 100 responden dan analisis menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,448; p-value 0,001). Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,318; p-value 0,015). Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,226; p-value 0,026). Penelitian ini menunjukkan bahwa halal lifestyle, citra merek dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

Kata Kunci: Halal Lifestyle, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

The Influence of Halal Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions for Nyai Mercon Products at TikTok Shop in Bengkulu City

By Devi Permata Sari (2223130043)

The purpose of this study was to analyze the influence of halal lifestyle, brand image, and product quality on purchasing decisions for products at TikTok Shop at Nyai Mercon Store in Bengkulu City. This study used quantitative methods with primary data in the form of questionnaires for 100 respondents and analysis using SEM-PLS using the SmartPLS 4.0 application. The results showed that the halal lifestyle variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.448; p-value 0.001). The brand image variable had a significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.318; p-value 0.015). The product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.226; p-value 0.026). This study shows that halal lifestyle, brand image, and product quality play a significant role in increasing purchasing decisions on TikTok Shop.

Keywords: Halal Lifestyle, Brand Image, Product Quality, Purchase Decisions, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Halal Lifestyle*, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon di TikTok Shop di Kota Bengkulu". Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengungkap masalah tentang pengaruh *Halal Lifestyle*, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Dan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Khairudin, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Prof. Dr. Suwarjin, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.

3. Eeng Juli Efrianto, ME. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.
4. Eka Sri Wahyuni, MM. Selaku Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
5. Yenti Sumarni, MM Selaku Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.
6. Kedua orang tua serta kakakku yang selalu mendoakan kesuksesan penulis.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
8. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik .

9. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan jurnal ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Penulis ke depan.

Bengkulu, Mei 2026
Dzulhijjah 1447 H
Penulis,

Devi Permata Sari
NIM.2223130124



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ic
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan penelitian.....	11
E. Kegunaan Penelitian.....	12
F. Penelitian Terdahulu.....	13
G. Sistematika Penulisan.....	24
BAB II KAJIAN TEORI	26
A. Perilaku Konsumen Muslim.....	26
1. Pengertian Perilaku Konsumen	26
2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Muslim.....	28
A. Perilaku Manajemen Pemasaran	30
1. Pengertian Pemasaran.....	30
2. Pengertian Manajemen Promosi.....	31

3. Pengertian Pemasaran Digital.....	33
B. Perilaku Halal Lifestyle.....	34
1. Pengertian Halal	34
2. Syarat Halal	35
3. Pengertian Halal lifestyle	36
4. Indikator Halal Lifestyle.....	38
5. Halal lifestyle Dalam Pandangan Islam	39
C. Perilaku Citra Merek	39
1. Pengertian Citra Merek.....	39
2. Manfaat Merek	40
3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Citra Merek	42
4. Indikator Citra Merek	45
5. Citra Merek Dalam Pandangan Islam.....	44
D. Perilaku Kualitas Produk.....	45
1. Pengertian Kualitas Produk	45
2. Manfaat Kualitas Produk	46
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	48
4. Indikator Kualitas Produk.....	
5. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	
E. Perilaku Keputusan pembelian.....	53
1. Pengertian Keputusan pembelian	53
2. Proses Keputusan Pembelian.....	54
3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	56

4. Indikator Keputusan Pembelian	58
5. Keputusan Pembelian Dalam Islam.....	59
F. Keterkaitan Antar Variabel	60
1. Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pemebelian	61
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	61
4. Pengaruh <i>Halal Lifestyle</i> , Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .	63
G. Kerangka Berpikir Penelitian	65
H. Hipotesis Penelitian.....	66
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	70
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	70
1. Waktu Penelitian.....	70
2. Lokasi Penelitian	71
3. Populasi dan Sampel.....	71
4. Populasi	71
5. Sampel	72
C. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	76
1. Sumber Data	76
2. Teknik Pengumpulan Data.....	77
D. Variabel dan Definisi Operasional.....	79

E. Teknik Analisis Data	83
1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model	85
2. Uji Model Struktural atau Inner Model	87
3. Pengujian Hipotesisi	87
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	88
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	88
1. Gambaran umum produk Nyai Mercon.....	88
2. Gambaran Umum Kota Bengkulu	90
B. Hasil Penelitian	92
1. Gambaran Jawaban.....	95
2. Analisis Data	101
C. Hasil Analisis Data	116
1. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian	117
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	118
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	119
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan.....	121
B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Sampel Penelitian.....	75
Tabel 3.2 Skala Penelitian.....	78
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian Identifikasi Variabel	80
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Tentang <i>Halal</i> <i>Lifestyle</i>	96
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Citra Merek..	97
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk	99
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.5 T-Statistics dan P-Values.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Logo Label Halal</i>	5
Gambar 1.2 <i>Data Pengguna Tiktok Di Indonesia 2025</i>	8
Gambar 2.1 <i>Alur Kerangka Berpikir</i>	66
Gambar 4.1 <i>Produk dan Logo Nyai Mercon</i>	89
Gambar 4.2 <i>Peta Kota Bengkulu</i>	90
Gambar 4.3 <i>Berdasarkan Jenis Kelamin Responden</i>	93
Gambar 4.4 <i>Berdasarkan Usia Responden</i>	93
Gambar 4.5 <i>Berdasarkan Kecamatan Responden</i>	94
Gambar 4.6 <i>Hasil SmartPLS 4.0</i>	102
Gambar 4.7 <i>Outer model</i>	103
Gambar 4.8 <i>Outer loadings</i>	104
Gambar 4.9 <i>cross loadings</i>	106
Gambar 4.10 <i>Discriminant Validity</i>	107
Gambar 4.11 <i>Construct reability and Validity</i>	108
Gambar 4.12 <i>Inner Model</i>	110
Gambar 4.13 <i>R-Square</i>	111
Gambar 4.14 <i>F-Square</i>	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Olah Data Primer SmartPLS

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 5 Form Persetujuan dari Prodi/Jurusan

Lampiran 6 SK PembimbingLampiran 7 SK Penelitian

Lampiran 8 Lembar Bimbingan

Lampiran 9 Surat Keterangan Lulus Plagiarisme

Lampiran 10 LOA Jurnal

Lampiran 11 Biodata Penulis



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', *Skripsi*, 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 حَلَالًا 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

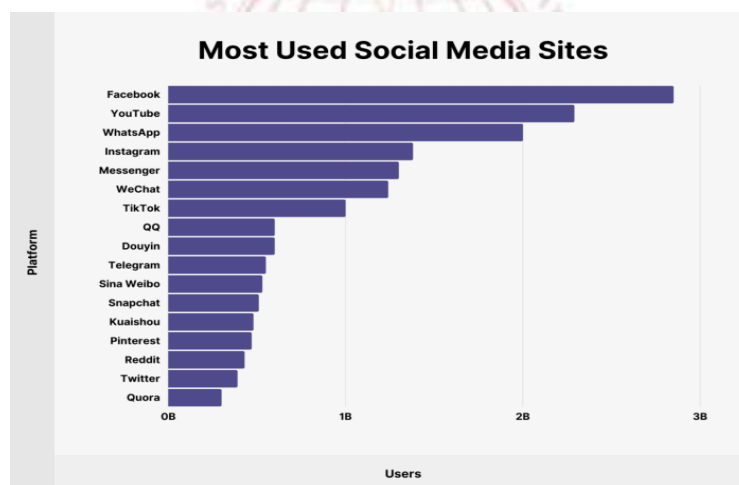
Salah satu *Marketplace* yang digunakan di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok merupakan salah satu sosial media yang saat ini sedang naik daun memiliki banyak fitur yang berbeda dari media sosial lainnya. Aplikasi tersebut memiliki ciri khas sendiri dalam berbagi video, lagu dan berbagai pilihan filter, 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> 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 Yamin1, 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. Sistematika 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.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumen Muslim

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah kegiatan tersebut dilakukan.¹ Perilaku konsumen juga merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.² Menurut Kotler perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³ Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang

¹ Sean P Collins And Others, 'Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia', 9.2 (2021), 167–86.

² Dinda Nurvianti Pratiwi And Khusnul Fikriyah, 'Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya)', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2021), 219–31.

³ Philip Kotler And Others, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga Jakarta, 2008), I.

melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan Sunnah.⁴ Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt.⁵

Perilaku konsumen muslim dilarang bermewah-mewahan. Yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelamnya dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia. Sebagaimana Allah berfirman dalam Dalam Q.S. Al-A'raf : 7: 31.⁶

﴿يَبْنَى ءَآءَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا
وَأَشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

⁴ Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto, 'Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Dimasa Pandemi Covid-19', *Islamic Economics And Finance Journal*, 1.1 (2022), 13–25 .

⁵ Nilda Susilawati, Miti Yarmunida, and Khairiah Elwardah, 'The Halal Fashion Trends for Hijabi Community: Ideology and Consumption', *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8.2 (2021), 35–46.

⁶ Kementrian Agama Republik Indonesia, 'Qur'an Kemenag' <<https://quran.kemenag.go.id/>>.

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.* (Q.S. Al-A'raf : 7: 31)

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Muslim

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor tersebut tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi harus diperhitungkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian yaitu:⁷

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, berkaitan dengan budaya yang dianut oleh individu dan masyarakat sekitar. Dari ruang lingkupnya, faktor kebudayaan memberikan pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi eksternal individu. Yang

⁷ Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto.

termasuk ke dalam faktor sosial adalah kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang dilakukan individu juga dipengaruhi oleh karakteristik yang ada pada dirinya. Beberapa karakteristik individu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep.

d. Faktor Psikologis

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang tidak selalu bersifat fisiologis, yaitu pemenuhan kebutuhan fisik, misalnya pemenuhan kebutuhan akan rasa lapar, haus, dan sebagainya. Pada saat tertentu, seseorang akan memenuhi kebutuhan yang bersifat psikologis. Kebutuhan psikologis merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, misalnya kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima dalam masyarakat.

Dalam Islam, perilaku konsumen selalu berpedoman kepada ajaran islam, diantaranya adalah sebagai berikut:⁸

- a. Barangnya harus halal dan baik (*hallalan thayyibah*) secara zat dan cara memperolehnya.

⁸ Abdul Basith Zaki, 'Prinsip Konsumsi Dalam Islam : Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dan Non-Muslim', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3.2 (2020), 148–60.

- b. Tidak mengutamakan diri sendiri (*self interest*) dan mengabaikan orang lain.
- c. Membedakan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).
- d. Preferensi konsumen muslim berdasarkan prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- e. Tujuan konsumsi adalah masalah dan falah yang didalamnya mengandung unsur manfaat dan berkah. unsur manfaat adalah pemenuhan kebutuhan fisik, psikis dan material yang bersifat duniawi. Sedangkan berkah adalah pemenuhan kebutuhan spiritual yang bersifat ukhrawi (pahala dan ridha Allah).

B. Perilaku Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani

konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan.⁹

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis. Manajemen pemasaran merupakan faktor terpenting untuk kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkannya. Manajemen menjadi faktor terpenting karena, di mana pemasaran sering disebut sebagai garda terdepannya perusahaan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, dimana baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankan. Manajemen pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan menjadi sukses, karena lebih tepat dalam melangkah dan menjalankan usahanya, sehingga manfaatnya bias dirasakan dalam jangka Panjang.¹⁰

2. Pengertian Manajemen Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli)

⁹ Aris Ariyanto And Others, *Manajemen Pemasaran*, Widina Bhakti Persada Bandung, 2023.

¹⁰ Ariyanto and others.

pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.¹¹

Penggunaan strategi promosi yang tepat pada perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun harusnya semakin tinggi pula.¹²

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: *price*, *product*, *promotion*, and *place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang

¹¹ Sutriyani, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)', *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2019, 1–129.

¹² Yosy Arisandy and Robby Satriawan, 'Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 4.1 (2018), 74–88.

digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual.¹³

3. Pengertian Pemasaran Digital

Pada era digital sangat erat kaitannya pemasaran dengan teknologi. E-Marketing atau Digital Marketing menurut Chaffey dan Mayer adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital *sepertiweb*, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.¹⁴ Pemasaran Digital adalah memproduksi dan menyebarkan konten nilai tambah, apakah dilakukan melalui pemasaran langsung digital atau pemasaran media sosial yang ditargetkan. Pemasaran digital mencapai khalayak di seluruh dunia itu sangat ditargetkan, menciptakan kesadaran merek, dan memberikan pada tujuannya. Pemasaran digital dijangkau baik melalui SEO, email, media sosial, atau jangkauan digital lainnya untuk membangun kesadaran merek, loyalitas merek, lalu lintas masuk, dan pendapatan. Dan

¹³ Cp. William A Malpica Mba, Especialistas En Finanzas, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang', *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21.1 (2020), 1–9.

¹⁴ Diah Kusumayanti and Sandy Wibisono, 'Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor', *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1.2 (2020), 171–80.

sebagai konsekuensi dari cepatnya pengembangan Internet akan meningkatkan penggunaan pemasaran digital yang dianggap strategis tujuan dari perusahaan mana pun.¹⁵

C. Perilaku Halal Lifestyle

1. Pengertian Halal

Halal (حلال) berasal dari Bahasa Arab terambil dari akar kata ha-la-la (ح-ل-ل). Ia merupakan bentuk mashdar dari kata ḥalla, yaḥullu, ḥillan, wa ḥalālan, wa ḥulūlan.¹⁶ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia halal diartikan dengan diizinkan (tidak dilarang oleh syarak). Dapat juga diartikan dengan sah, sebagai contoh: anak halal maksudnya anak yang sah.¹⁷

Menurut bagian proyek sarana dan prasarana produk halal direktorat jenderal bimbingan masyarakat Islam dan penyelenggaraan haji dalam Zuliana syarat-syarat produk halal menurut syariat Islam antara lain adalah sebagai berikut: Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya. Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan syariat islam misalkan tidak dengan mencuri. Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syariat Islam misalkan dengan membaca

¹⁵ Nadila Kania Khoerunnisa, 'Digital Marketing: Marketing Strategic In Digital Era', *Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta*, 2020, 1–52.

¹⁶ Masfi Sya'fiatul Ummah, *Label Halal Bawa Keباian, Sustainability (Switzerland)*, 2019

¹⁷ Bahatma Baca, 'Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia', *Jurnal Al-Hikmah*, 19.01 (2021), 1–12

basmalah. Halal dalam penyimpanannya, tempat penyimpanannya tidak mengandung barang yang diharamkan (binatang yang diharamkan oleh Allah SWT). Halal dalam pengangkutannya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia. Halal dalam penyajiannya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syariat Islam.¹⁸ Dengan demikian, halal artinya boleh atau mubah untuk dilakukan. Jika berkaitan dengan sesuatu yang dikonsumsi, maka artinya sesuatu itu boleh dikonsumsi. Hal ini berarti sesuatu yang boleh dikonsumsi tidak mengandung bahan-bahan yang tidak halal (haram).¹⁹

2. Syarat Halal

Proses suatu produk makanan atau minuman agar termasuk dalam klasifikasi sertifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Diantara standar-standar tersebut adalah.²⁰

¹⁸ Siti. Nurmaya Adianti And Febrima Ayuningrum, 'Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia PISSN 2580-8036', *AL-Fatih Global Mulia*, 5.1 (2023), 2746–7058 .

¹⁹ M.H Muhammad Fahmul Iltiham And M.El Muhammad Nizar, *Label Halal Membawa Kebaikan* (Sengonagung Purwosari Pasuruan: Katalog Dalam Terbitan (KDT), 2019).

²⁰ Nurlaela, H. A. Muh. Arfah Pettenreng, and Abd. Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, Pusaka Almaida, 2021.

- a. Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi serta tidak menggunakan alkohol sebagai ingredient yang sengaja ditambahkan.
- b. Daging yang digunakan berasal dari hewan halal yang di sembelih menurut tata cara syariat Islam.
- c. Semua bentuk minuman yang tidak beralkohol.
- d. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan tempat transportasi tidak digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya, tempat tersebut harus terlebih dahulu dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam.

3. Pengertian Halal lifestyle

Halal lifestyle dapat dikatakan sebagai bagaimana cara hidup yang benar dan baik. Mengikuti prinsip Syariah dan koridor ketentuan tentang halal dan haram. Sedangkan kata Halal berasal dari bahasa Arab yang mempunyai makna pada tafsir al-Quran yaitu segala sesuatu yang telah diizinkan oleh syariah. Syariah menjelaskan tatanan hidup, dan segala sesuatu larangan yang jelas untuk makan dan minum, bermuamalah dan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya.²¹

Halal lifestyle (Gaya hidup halal) sudah menjadi hal yang tidak asing untuk dibicarakan dan dimengerti oleh

²¹ Baca.

masyarakat Indonesia maupun di berbagai belahan dunia manapun. Bersamaan dengan berkembangnya teknologi digital, masyarakat dengan mudah mempelajari dan memahami manfaat dari perilaku gaya hidup halal. Gaya hidup halal merupakan sebuah tata cara hidup yang menentukan sikap pengambilan keputusan mengenai suatu perkara yang diharuskan, dibolehkan ataupun dilarang untuk dilakukan oleh manusia menurut hukum islam. Oleh karena itu, halal tidak hanya menyangkut dalam hal makan atau minum, tetapi juga banyak pembahasan terkait hal lainnya bahkan mengatur seluruh aspek kehidupan manusia.²² Prima dan Febrianti juga menjelaskan bahwa dengan mengkonsumsi produk halal, senantiasa membuat manusia lebih sadar dan bijaksana karena sesuatu yang halal itu diyakini bukan hanya bersih dan sehat akan tetapi, gaya hidup tersebut harus mengandung unsur keberkahan. Semangat akan keyakinan agamanya terkait kehygienisan produk halal serta sambutan yang baik melalui asimilasi budaya dengan berbagai kalangan telah menunjukkan kebermanfaatan bagi seluruh umat.²³

²² Nurazizah Azizah and others, 'Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal', *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4.1 (2024), 61–73.

²³ Zhofrani Putri Hasmi, 'Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *KarismaPro*, 13.2 (2023), 99–106.

4. Indikator Halal Lifestyle

Menurut Setiadi dalam penelitian Raudoh Musyrifah Maliki menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup halal seseorang, yaitu sebagai berikut:²⁴

- a. *Activities* (aktivitas) adalah kegiatan untuk mewujudkan hal-hal yang menarik dalam hidup, sebagian besar perhatiannya tertuju pada lingkungan di luar rumah, berkeinginan mencari teman dan menjadi perhatian publik, mereka tidak ragu untuk membelanjakan apa yang mereka suka meskipun tingginya harga barang yang diinginkan.
- b. *Interest* (minat) adalah gaya hidup yang bertujuan untuk mencari kesenangan, setiap aktivitas dilakukan hanya untuk tujuan meraih kesenangan dan kenikmatan dalam hidup.
- c. *Opinion* (opini) adalah pandangan atau kontribusi yang diterima dengan tujuan dapat memajukan kualitas hidup seseorang. Pada masa sekarang ini, konsumen hidup dengan banyak kebutuhan. Oleh sebab itu, produsen harus dapat menyediakan berbagai jenis kebutuhan konsumen dengan membuat produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen.

²⁴ Malik, I.

5. Halal lifestyle Dalam Pandangan Islam

Seseorang yang sudah mengimplementasikan gaya hidup halal (*halal lifestyle*) dalam kesehariannya pasti akan mengonsumsi, memakai, memanfaatkan produk barang ataupun jasa yang halal, baik dari bidang makanan dan minuman, fashion, obat-obatan, kosmetik, pariwisata yang halal, serta menggunakan cara yang halal dalam memperolehnya. Namun dalam praktiknya, masih banyak yang menggunakan produk-produk yang belum jelas kehalalannya. Hal tersebut menandakan hawa minat terhadap produk halal masih minim.²⁵

Halal lifestyle dapat menjadi sebuah sarana bagi umat muslim untuk memelihara diri, jiwa, serta mendekatkan diri kepada Allah Swt. yakni sebagai aktualisasi keimanan kepada Allah Swt. Selain itu agar doa tidak terhalang karena doa merupakan senjata umat muslim, mencegah dari siksa api neraka, mencegah timbulnya berbagai macam penyakit, serta tidak mengikuti langkah langka setan yang merupakan musuh nyata bagi manusia.²⁶

D. Perilaku Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Ratri pada penelitian (Suri dan Oloan), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek

²⁵ Azizah And Others.

²⁶ Adinugraha, Sartika, and Ulama'i.

yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.²⁷

Sebuah merek juga dapat diartikan sebagai tanda pengenal, yang dilakukan untuk mengenali satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah pengenal yang digunakan oleh suatu barang atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek adalah hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi.²⁸

2. Manfaat Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat

²⁷ Dkk Xian, Gou Li, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), 660–69.

²⁸ Harsono Adisumarto, *Hak Milik Intelektual, Khususnya Hak Cipta* (Akademika Pressindo, 1990).

kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.²⁹

Menurut Durianto ddk, bahwa merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :³⁰

- a. Emosi konsumen terkadang naik turun.
Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumendan makin banyak *Brand Association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

²⁹ Dia Eka P, 'Analisis Brand Association Dalam Membangun Brand Image Pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak Chicken', 2.4 (2021), 1147–52.

³⁰ Pandi Afandi, 'Brand Association Pada Suatu Produk', *Among Makarti*, 6.2 (2013), 1–9 .

- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar bagi perusahaan.

3. Faktor-Faktor Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kartajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut: ³¹

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi

³¹ Kartajaya Hermawan, 'Positioning, Differensiasi, Dan Brand', Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2004.

citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4. Indikator Citra Merek

Menurut Tjipotono dan Diana dalam penelitian Niken Aprilia, dimensi dan indikator citra merek adalah:³²

- a. Dimensi persepsi suatu proses memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen.

Indikator:

- a. Pengalaman sebelumnya
 - b. Motif pembelian
- b. Dimensi kognisi keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu, kepercayaan terhadap merek, dan pengetahuan tentang produk.

Indikator:

- a. Kepercayaan merek
 - b. Pengetahuan produk
- c. Dimensi sikap perilaku membeli yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk.

³² Niken Aprilia and Tukidi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2021), 34–46.

Bagaimana produk tersebut diterima, dan melakukan pembelian Kembali atau customer loyal. Indikator:

- a. Produk diterima
- b. Melakukan pembelian kembali

5. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan branding. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:³³

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ ١٨١ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (DSN MUI, 2003).

E. Perilaku Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau

³³ Lilis Kayawati and Esa Kurnia, 'Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah', *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3.03 (2021), 41.

konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.³⁴

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.³⁵

2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani, terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:³⁶

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat

³⁴ Roni Andika, Edy Kusnadi, and Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1.4 (2022), 692–712.

³⁵ Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, And Jeffry Tampenawas, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.1 (2022), 663–74.

³⁶ Dorothea Wahyu Ariani, 'Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif', *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 2003.

sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

- b. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap 13 desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- f. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin pada penelitian Talitha dkk, kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:³⁷

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan

³⁷ Talitha Philbertha Giovanni, 'Hubungan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Teco Coatron M1 Di Jakarta' (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (SteI) Jakarta, 2019).

operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:³⁸

Adapun indikator kualitas produk yang lain menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Monica Dewi:³⁹

³⁸ Ervianah, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Diskon terhadap Kepuasan konsumen padakopi Kenangan Kertajaya Surabaya Di Era New Normal’ (Stie Mahardhika Surabaya, 2021).

³⁹ Monica Dewi, ‘Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Sepatu Nike Dan Adidas Di Bandar Lampung’(*Skripsi*, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung 2020)

- a. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
- b. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
- d. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
- e. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
- g. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
- h. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
- i. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.

5. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Kualitas Produk yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam. Dalam pandangan Islam, yang dijadikan

tolak ukur untuk menilai kualitas produk adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara'dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas. Bukan memberikan yang buruk kepada orang lain.⁴⁰

a. *Reability* (Keandalan)

adalah kemampuan untuk memberikan produk yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Alqur'an Surat Al-Isra' ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۖ
وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ ۚ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya: *Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungan jawabnya. (QS. Al-Isra': 34)*

⁴⁰ Abdulloh Majid, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Skripsi*, 8.5 (2019), 55.

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam Firman Allah Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُم بَهِيمَةُ
الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ
اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ﴿١﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Di halalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum hukum menurut yang dikehendaki-Nya". (QS. Al-Maidah: 1)*

c. *Assurance* (Jaminan)

adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi

dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

d. *Empathy* (Empati)

adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

e. *Tangible* (Bukti Fisik)

adalah suatu bentuk penampilan fisik, seperti gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syaria'i.

F. Perilaku Keputusan pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah

segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁴¹

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Desly Rizki Tiurma dkk, adalah sebagai berikut:⁴²

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian informasi Sumber

informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.

⁴¹ Bram Imawan, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix', *Performa*, 6.4 (2021), 312–20.

⁴² Desly Rizki Tiurma And R Nurafni Rubiyanti, 'Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung', *Eproceedings Of Management*, 8.1 (2021).

- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
 - c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat Konsumen.
 - d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian Noviani Precilla menyatakan:⁴³

a. Faktor Budaya (*cultural factors*)

- 1) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, presepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
- 2) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama,

⁴³ Noviani Precilla, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru (*Skripsi*)' (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024).

- 3) kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
- 4) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial (*sosial factors*)

- 1) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- 2) Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- 3) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and*

stage in life cycle), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupacion and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*lifestyle and value*).

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian Elisa Ayu Pratiwi dkk, mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:⁴⁴

- a. Pilihan produk Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.
- b. Pilihan penyalur Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- c. Waktu pembelian Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.
- d. Jumlah pembelian Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

⁴⁴ Elisa Ayu Pratiwi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat' Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13.9 (2024), 5.

- e. Metode pembayaran Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian Dalam Islam

Allah melarang umatnya dalam kerugian seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat (Al-Maidah [5]:100) yaitu:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولَى الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Maidah [5]:100).

Dalam pandangan Islam, proses komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian adalah salah satu kegiatan muamalah yang dibenarkan, selama proses dalam kegiatan muamalah tersebut terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh ketentuan syariah, seperti penipuan, kebohongan dan lain sebagainya. Berkaitan dengan hal tersebut, Islam dalam syariahnya telah mengatur prinsip-

prinsip dasar yang harus dilakukan para pelakunya dalam kegiatan tersebut, antara lain sebagaimana dijelaskan dalam sabda Raulullah Saw.⁴⁵

Proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses keputusan pembelian dijelaskan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang sifatnya lebih umum, yaitu berlaku guna semua aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan di seluruh Islam. Dalam konteks ini kita dapat berbicara tentang bentuk konsumsi halal dan haram, larangan Israf, larangan bermegah-mewahan dan bermegah-megahan, konsumsi sosial, dan aspek-aspek lainnya.⁴⁶

G. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Timbulnya keputusan pembelian tidak terlepas dari berbagai hal yang memberikan pengaruh terhadap keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Ada banyak cara untuk digunakan konsumen ketika mengambil keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka,

⁴⁵ Popon Srisusilawati, 'Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 1–18.

⁴⁶ Siti Lamilatul Rofiah, A. Tarmizi, And Mohammad Orinaldi, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), 163–83 .

diantaranya yaitu gaya hidup halal, label halal, serta harga.⁴⁷

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk yang ditawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan trend saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (brand image).⁴⁸

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas mempunyai pengaruh langsung bagi kinerja barang atau layanan. Akibatnya, kualitas terkait erat dengan nilai dan kesenangan konsumen. Kualitas dapat digambarkan sebagai bebas dari kerusakan dalam arti terbatas. Standardisasi kualitas sangat penting untuk

⁴⁷ Srianti Permata And St Hadijahadz Dzahab Adz Dzahab Wahid, 'The Influence Of Halal Lifestyle, Halal Label, And Price On The Purchase Of Korean Instant Food', 8.1 (2023), 130–40.

⁴⁸ E Arwin, A., Yuliana, Y., & Erika, 'Dampak Kepemimpinan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada PT Teguh Jaya Mandiri): Impact Of Leadership And Work Environment On Employee Performance (Case Study At PT Teguh Jaya Mandiri)', *BISMA Cendekia*, 1(2), 60–66., 1.2 (2021), 71–83.

mencapai target kualitas produk. Tujuan standarisasi adalah untuk memastikan barang yang diproduksi bisa sesuai terhadap standar yang sudah dijadikan patokan, yang menjadikan pembeli tetap terjaga kepercayaannya kepada barang yang dimaksud.⁴⁹

Kualitas produk juga merupakan salah satu hal penting yang di telaah oleh calon pembeli saat akan membeli sesuatu, baik berupa barang maupun berupa jasa. Maka, dari hal tersebut perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, agar produk tersebut menjadi produk yang populer dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika hal tersebut sudah dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan dan juga diharapkan oleh calon pembeli saat memutuskan pembelian suatu barang yang akan dibelinya. Dalam meningkatkan kualitas produk yang bernilai mutu tinggi, perusahaan harus terus bekerja keras dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi - inovasi baru terhadap kualitas produk itu sendiri dalam keputusan pembelian calon konsumen.⁵⁰

⁴⁹ Najwa Rasyifa. Robiatul Fadillah , Atikah Nur Aini, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Warung Makan Mama Okhan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)', *Ekonomi*, 10.14 (2024), 857–64.

⁵⁰ Wanda Intan Aghitsni and Nur Busyra, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6.3 (2022), 38–51.

4. Pengaruh *Halal Lifestyle*, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Halal lifestyle atau gaya hidup halal merupakan bentuk praktik kehidupan berdasarkan nilai-nilai yang bersumber dari ajaran Islam sesuai fitrah kemanusiaan.⁵¹ Keputusan pembelian terhadap sebuah produk, dapat dipengaruhi oleh kebiasaan saat membeli, rekomendasi dari orang lain, yang akhirnya berdampak pada pembelian berulang dapat mencerminkan kepuasan serta loyalitas konsumen, yang sejalan dengan prinsip aktivitas yang tidak konsumtif dan seimbang, di mana seorang Muslim memprioritaskan pembelanjaan harta secara bijak sesuai kebutuhan, memanfaatkan waktu luang untuk berpikir kritis, dan memilah gaya hidup hemat atau menghindari kesia-siaan.⁵²

Dan juga keputusan pembelian dipengaruhi Citra Merek Menurut Fraya persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan Brand image adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan,

⁵¹ Arif Rohman and Syufaat Syufaat, 'Perkembangan Industri Keuangan Syariah Di Masa Pandemi Covid-19', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6.1 (2023), 31–42.

⁵² Wilda Amananti, 'Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderating', *Skripsi*, 4.02 (2024), 7823–30.

titik promosi pembelian, pengecer, iklan dan semua jenis promosi 5 lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar dan pengguna produk.⁵³ Adapun dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, kualitas produk faktor penting yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Kualitas produk menjadi representasi nilai fungsional dari suatu barang, seperti daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi, yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.⁵⁴

Halal lifestyle, citra merek, dan kualitas produk diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Semakin tinggi penerapan gaya hidup halal konsumen, semakin positif citra merek yang melekat, serta semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk, khususnya pada platform TikTok Shop.

⁵³ Anggun Mardiyah, Yulasmi, And Deni Saputra, 'Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop)', *Journal Educational Research And Development E-ISSN : 3063-9158*, 1.3 (2025), 332–39.

⁵⁴ Ita Puspitasari, Rulianty, and Syartini Indrayani, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok The Effect of Product Quality and Content Marketing on Purchasing Decisions in the TikTok Marketplace', April 2025, 2025.

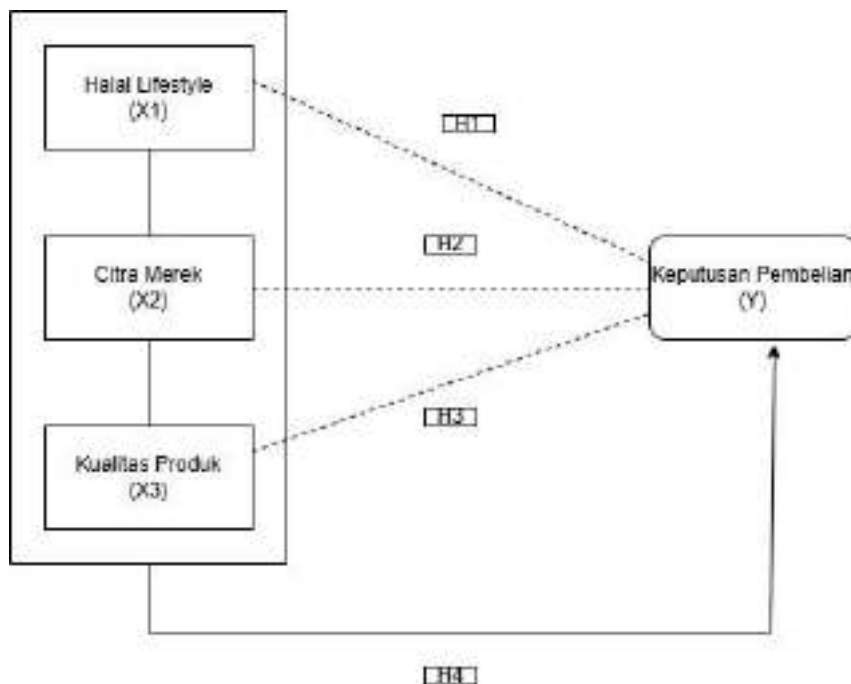
H. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan representasi konseptual mengenai keterkaitan antara teori dengan faktor-faktor yang dianggap penting. Struktur berpikir akan secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diselidiki, sehingga seorang peneliti perlu memahami teori-teori ilmiah sebagai landasan argumentasi dalam merumuskan kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk. Halal lifestyle menjadi landasan penting bagi konsumen Muslim dalam menentukan pilihan, sebab mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariat dan prinsip hidup yang bijak.

Selanjutnya, citra merek memegang peranan signifikan karena persepsi positif terhadap suatu merek mampu menumbuhkan rasa percaya serta keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membentuk keputusan pembelian, sebab produk yang memiliki daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan kebutuhan akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, dapat dirumuskan bahwa semakin kuat penerapan *halal lifestyle*,

semakin baik citra merek, serta semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian, khususnya pada platform TikTok Shop.



Gambar 2.1 Alur Kerangka Berpikir

I. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penjelasan ini menyatakan bahwa jawaban yang diberikan masih bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan

pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁵

Berdasarkan kajian teori, temuan penelitian terdahulu yang relevan, serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan, maka hipotesis dapat diajukan sebagai dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dugaan tersebut selanjutnya akan diuji untuk mengetahui sejauh mana kebenarannya melalui hasil penelitian.

Penelitian oleh Ummah dan Fikriyah menunjukkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen yang menerapkan gaya hidup halal cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi, terutama yang memiliki jaminan kehalalan. Selain itu, *halal lifestyle* juga mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas konsumsi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi penerapan *halal lifestyle*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.⁵⁶ Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015).

⁵⁶ Halizah Faridatul Ummah and others, 'Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 189-206', 7 (2024), 189–206.

Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal dan Santoso dalam Jurnal Aplikasi Bisnis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih meyakinkan. Selain itu, citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.⁵⁷ Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

Penelitian oleh Kosasih (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih dipercaya dan mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, semakin

⁵⁷ Muhammad Yusril Iqbal, 'Keputusan Pembelian Produk Merek Consina (Studi Pada Konsumen Consina Outlet Kawi Malang)', 2021, 2–5.

baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.⁵⁸ Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

Hasil penelitian oleh Aby Purnama Nur Muhliza dkk, menunjukkan bahwa label halal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf. Penelitian ini menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, di mana citra merek menjadi faktor yang paling dominan, diikuti oleh kualitas produk dan label halal. Artinya, konsumen cenderung mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek, kualitas produk yang ditawarkan, serta kejelasan label halal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.⁵⁹ Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

36. ⁵⁸ Konsumen Pada And Others, 'Jurnal Ekonomi', 2.4 (2020), 630–

⁵⁹ Aby Purnama Nur Muhliza, Fitriani Aprilianto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, oleh sebab itu metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, serta meneliti pada populasi dan sampel tertentu.⁶⁰

Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan atau yang dikenal (*field research*) merupakan suatu penelitian dimana untuk mengumpulkan data serta informasi penelitian, peneliti akan terjun langsung ke objek penelitian seperti menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian data tersebut diolah dan dianalisis Kembali.⁶¹

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari tahap Rencana Tugas Akhir (RTA) yaitu pada tanggal 21 Juli 2025 -28 Desember 2025. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan fokus pada konsumen di Kota Bengkulu yang pernah membeli produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

⁶⁰ Prof Sugiyono, 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)', Bandung: Alfabeta, 28.1 (2015), 12.

⁶¹ Suwartono, *Dasar Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi: Andi, 2014).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bengkulu pada Juli sampai Desember 2025, karena banyak konsumen produk Nyai Mercon yang membeli melalui TikTok Shop berada di kota ini. Kota Bengkulu juga dipilih karena masyarakatnya aktif menggunakan media sosial untuk berbelanja sehingga peneliti memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pengumpulan data dan penyusunan hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari asal-usul subjek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan.⁶² Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Bengkulu yang berdomisili di 9 Kecamatan dan 67 Kelurahan dan termasuk dalam kategori usia 16-25 karena kelompok tersebut merupakan pengguna aktif media sosial TikTok yang menjadi target pasar utama produk. Menurut data BPS Penduduk Kota Bengkulu di tahun 2024 mencapai 397.321 jiwa.⁶³ Sehingga banyak

⁶² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2016).

⁶³ BPS Kota Bengkulu, *Kota Bengkulu Dalam Angka Bengkulu Municipality in Figures* (©BPS Kota Bengkulu/BPS-Statistics of Bengkulu Municipality, 2025).

melakukan aktivitas belanja baik secara konvensional maupun online.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel tersebut sebagai perwakilan, harus mempunyai sifat-sifat atau ciri-ciri yang terdapat pada populasi.⁶⁴ Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan teknik (*proportionate stratified random sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sample. Menurut Sugiyono (2019), *stratified random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika populasi memiliki karakteristik yang heterogen, tetapi di dalam tiap strata bersifat homogen. Dengan demikian, teknik ini memungkinkan setiap kelompok dalam populasi memperoleh peluang yang proporsional untuk terlibat sebagai sampel penelitian.⁶⁵

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

⁶⁴ P Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd', *ALFABETA, Cv*, 2019.

⁶⁵ P Dr Sugiyono.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah anggota populasi

e = *Error Level* (Tingkat kesalahan) sebesar 10 % atau 0.1

Total jumlah penduduk di Kota Bengkulu pada tahun 2024 sebanyak 397.321 jiwa.

$$n = \frac{397.321}{1 + (397.321 \times (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{397.321}{3.973,22}$$

$$n = 99,99$$

Dalam penelitian ini, diperoleh sampel penelitian sebanyak 99,99 sampel dengan pembulatan ke atas sebesar 100 yang diperoleh melalui perhitungan sampel menurut Solvin yang didasarkan pada metode *random sampling*.

Penentuan jumlah sampel dari setiap strata dilakukan secara proporsional menggunakan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan :

ni : Jumlah strata

n : Jumlah sampel (100 Responden)

N_i : Jumlah anggota strata

N : Jumlah anggota populasi seluruhnya penduduk Kota Bengkulu Tahun 2024 (397.321) jiwa

Hasil perhitungan proporsional awal menghasilkan angka dalam bentuk desimal yang disebut dengan alokasi desimal, yaitu jumlah sampel ideal berdasarkan proporsi populasi pada masing-masing strata sebelum dilakukan pembulatan. Karena jumlah sampel harus berbentuk bilangan bulat, proses pembulatan tidak dilakukan secara sembarangan agar tidak mengurangi atau menambah total sampel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode Largest Remainder Method atau Metode Sisa Terbesar (Hamilton), yaitu pembulatan dengan memberikan tambahan satu sampel kepada strata yang memiliki sisa desimal terbesar setelah nilai bilangan bulatnya diambil. Metode ini digunakan untuk mempertahankan proporsionalitas pembagian sampel dan menjaga validitas statistik.

Berdasarkan perhitungan proporsional dan metode pembulatan tersebut, diperoleh pembagian sampel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Ribuan) (N _i)	Jumlah Sampel (n _i)
1	Selebar	94.911	$n_1 = \frac{94.911 \times 100}{397.321} = 23$
2	Kampung Melayu	50.442	$n_2 = \frac{50.442 \times 100}{397.321} = 12$
3	Gading Cempaka	37.595	$n_3 = \frac{37.595 \times 100}{397.321} = 10$
4	Ratu Agung	49.552	$n_4 = \frac{49.552 \times 100}{397.321} = 13$
5	Ratu Samban	20.656	$n_5 = \frac{20.656 \times 100}{397.321} = 5$
6	Singaran Pati	40.678	$n_6 = \frac{40.678 \times 100}{397.321} = 10$
7	Teluk Segara	21.330	$n_7 = \frac{21.330 \times 100}{397.321} = 6$
8	Sungai Serut	25.790	$n_8 = \frac{25.790 \times 100}{397.321} = 7$
9	Muara Bangkahulu	56.367	$n_9 = \frac{56.367 \times 100}{397.321} = 14$
	Kota Bengkulu	397.321	100

Sumber : BPS Kota Bengkulu (2025)

Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang telah melakukan pembelian Produk Nyai Mercon di Kota Bengkulu. Penentuan sampel dilakukan

dengan metode proporsional, sehingga setiap kecamatan memperoleh perwakilan sesuai dengan jumlah penduduknya. Melalui cara ini, hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi populasi secara lebih tepat dan mewakili seluruh wilayah di Kota Bengkulu.

D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner/angket kepada konsumen yang berdomisili di Kota Bengkulu dan pernah melakukan pembelian di toko Nyai Mercon melalui TikTok Shop. Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi terkait variabel-variabel penelitian secara terukur sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

b. Data sekunder

Diperoleh dari berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian terdahulu, artikel, serta data yang tersedia dari pihak lain terkait dengan topik penelitian. Data sekunder ini berfungsi untuk memperkuat landasan teori, mendukung analisis, serta membandingkan temuan penelitian dengan hasil studi sebelumnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah pengumpulan data. Data primer dan sekunder digunakan untuk memecahkan masalah dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara berikut:

a. Angket/Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun secara teratur dan diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai kondisi mereka. Setelah diisi, kuesioner dikembalikan kepada peneliti sebagai sumber informasi. Dengan demikian, kuesioner dapat dipahami sebagai teknik pengumpulan data dengan cara menyajikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban tertulis pula. Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam memperoleh data primer.

Untuk membuat kuesioner peneliti menggunakan indikator setiap variabel yang ada, indikator ini bersumber pada penelitian terdahulu. Meskipun indikatornya sama tapi pernyataan kuesioner dikembangkan lagi oleh peneliti sesuai fenomena pada penelitian ini.

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, di mana pernyataan disertai pilihan jawaban

dengan skala Likert, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapatnya. Skor yang digunakan adalah:

Tabel 3 2 Skala Penelitian

No	Kode	Pernyataan	Skor/Bobot
1	SS	Sangat setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2023)

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri, membaca, dan menganalisis berbagai sumber referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian sebelumnya, maupun dokumen resmi yang berkaitan dengan topik penelitian. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat dasar teori, menemukan celah penelitian yang masih belum banyak dikaji, serta membandingkan hasil penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu.

E. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel adalah semua karakteristik umum yang dapat diukur dan yang dapat berubah dalam keluasan, intensitas, atau keduanya.⁶⁶ Dalam penelitian ini, terdapat, dua metode jenis variabel yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat merupakan salah satu jenis variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dapat diartikan sebagai faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksikan dan dipengaruhi oleh beberapa factor lain.⁶⁷ Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen yang sering disebut dengan variabel bebas adalah jenis variabel yang mempengaruhi variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel dependen.⁶⁸ Dalam penelitian ini, terdapat 3 variabel independen yaitu, *Halal Lifestyle* (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3).

⁶⁶ Dr Sugiyono, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013.

⁶⁷ Dr Sugiyono.

⁶⁸ Dr Sugiyono.

Sedangkan, definisi operasional adalah bagian yang menjelaskan sebuah konsep atau variabel sehingga dapat diukur melalui dimensi (indikator). Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik.⁶⁹ Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian Identifikasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Sumber	Skala Ukur
1.	<i>Halal Lifestyle</i>	Halal Lifestyle atau gaya hidup halal didefinisikan sebagai pengintegrasian nilai-nilai syariah dalam semua aspek ekonomi dan kehidupan sosial. Hal ini termasuk menghindari riba	1. Label halal 2. Minat beli 3. Opini	Raudoh Musyrifah Maliki (2024)	1-5

⁶⁹ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, 2011).

		(bunga), gharar (ketidakpastian yang berlebihan), dan maisir (perjudian) dalam transaksi keuangan, serta memastikan bahwa produk dan jasa yang dikonsumsi dan diperdagangkan tidak bertentangan dengan prinsip Islam.			
2.	Citra Merek	Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan	1. Pengalaman sebelumnya 2. Motif pembelian 3. Kepercayaan merek 4. Pengetahuan produk	Niken Aprilia, Tukidi (2021)	1-5

		terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek.	5. Produk diterima 6. Melakukan pembelian kembali		
3.	Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas Kerja 5. Kualitas Kesesuaian 6. Ketahanan 7. Keandalan 8. Kemudahan 9. Gaya Hidup	Monica Dewi (2020)	1-5

		atribut-atribut nilai lainnya.			
4.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah membeli merk yang paling digemari, terdapat dua hal yang mempengaruhi keputusan pembelian : dorongan pembelian dan kepastian pembelian.	1. Pilihan produk 2. Pilihan Penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran	Pratiwi Elisa Ayu, Anton Eko Yulianto (2024)	1-5

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 4.0. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi *Ordinary Least Squares* (OLS) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah

multikolinieritas antar variabel bebas.⁷⁰ *Partial Least Square* (PLS) pertama kali dikembangkan oleh herman wold sekitar tahun 1966. Tujuan dari analisis PLS untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel secara bersama-sama, maka pengujian dilakukan menggunakan *R-Square* (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. serta *F-Square* (f^2) untuk melihat besar pengaruh masing-masing variabel.⁷¹

Menurut Ghazali dan Latan (2015) teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknis PLS yang terdapat dua sub model yaitu:

1. Pertama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering yang disebut *outer model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel variabel manifest atau observed variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur.
2. Kedua, yaitu model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model*. Model struktural

⁷⁰ Hengky Latan H Imam Ghazali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015).

⁷¹ Putri Kusuma Wulandari, Fathor As, and Darul Islam, 'The Effect of Destination Image on Destination Loyalty Through Authenticity as a Mediator', 13.1 (2026), 59–74.

menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Oleh karena itu, untuk menguji model pengukuran dan model struktural maka dibutuhkan penjelasan yang lebih dalam mengenai *outer model* dan *inner model*:

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 4.0. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi *Ordinary Least Squares* (OLS) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya masalah multikolinieritas antar variabel bebas. *Partial Least Square* (PLS) pertama kali dikembangkan oleh herman wold sekitar tahun 1966. Tujuan dari analisis PLS untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (*prediction*).⁷²

1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya.⁷³

⁷² H Imam Ghozali.

⁷³ H Imam Ghozali.

- a. *Convergent Validity*. Nilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari >0.7 . untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara $0.6 - 0.7$ untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima, serta nilai *Average Variance Extracted*. (AVE) harus lebih dari >0.5 . Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* $0.5 - 0.6$ masih dianggap cukup.⁷⁴
- b. *Discriminant Validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.70 .⁷⁵
- c. *Composite Reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk harus memiliki nilai lebih besar >0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai $0.6 - 0.7$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* Ghozali (2015).⁷⁶

⁷⁴ H Imam Ghozali.

⁷⁵ H Imam Ghozali.

⁷⁶ H Imam Ghozali.

- d. *Cronbach Alpha*. untuk menguji reliabilitas harus memiliki nilai yang lebih besar >0.7 untuk *confirmatory* dan >0.6 masih dapat diterima untuk *exploratory*.⁷⁷

2. Uji Model Struktural atau Inner Model

Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen Ghazali dan Latan (2015).⁷⁸ Berikut beberapa model struktural yang digunakan untuk menguji variabel/konstruk:

a. R-Square (R^2)

Pada model struktural R-Square 0.75, 0.50, 0.25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah.

b. *Effect Siza* f^2

Pada model struktural *effect size* f^2 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan model kecil, menengah dan besar.⁷⁹

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan statistik t atau uji t dengan hipotesis nilai t hitung harus di atas 1,96 (*two tailed*) dan harus diatas 1,64 (*one tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5%.

⁷⁷ H Imam Ghazali.

⁷⁸ H Imam Ghazali.

⁷⁹ H Imam Ghazali.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gamabaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran umum produk Nyai Mercon

a. Sejarah Singkat Produk Nyai Mercon

Nyai Mercon merupakan brand yang didirikan sejak tahun 2019, di bawah naungan PT Berinka Jaya Sejahtera. Kami bergerak dalam bidang industri makanan, khususnya frozen food. Dimana produk kami dibuat fresh setiap harinya dengan bahan berkualitas premium dan proses produksi menggunakan mesin-mesin canggih di pabrik kami sendiri. Berawal dari tiga produk yang dijual di tahun 2019, kami terus berinovasi mengembangkan produk. Sehingga, saat ini, kami memiliki 11 jenis produk makanan. Produk yang paling diminati saat ini adalah produk Pangsit Tulang Rangu. Produk kami sudah terjual ratusan ribu buah ke seluruh Indonesia.⁸⁰

Nyai Mercon merupakan produk kuliner lokal yang dikenal dengan ciri khas cita rasa pedas yang kuat dan menggugah selera. Produk ini mengusung konsep makanan berbumbu khas dengan tingkat kepedasan tinggi, sehingga menarik minat konsumen, khususnya kalangan pecinta makanan pedas. Nama “Nyai Mercon”

⁸⁰ ‘Nyai Mercon’, 2019 <<https://nyaimercon.orderonline.id/>>.

sendiri mencerminkan karakter produk yang identik dengan sensasi pedas “meledak” di lidah, sekaligus menjadi daya tarik utama dalam strategi penamaan merek.



Gambar 4.1 Produk dan Logo Nyai Mercon

b. Visi Msi

Visi: Menjadi pemimpin pasar dalam industri *frozen food* pedas dengan kualitas premium dan harga terjangkau.

Misi:

Kualitas: Menyediakan makanan siap saji yang dibuat dari bahan berkualitas tinggi dan segar setiap hari.

Inovasi: Terus mengembangkan variasi produk untuk memenuhi selera konsumen.

Teknologi: Memanfaatkan mesin produksi modern untuk memastikan kualitas dan higienitas produk.

Aksesibilitas: Membuat makanan "rasa sultan" dengan harga "merakyat" agar dapat dinikmati semua kalangan.

Jangkauan: Memperluas distribusi produk ke seluruh wilayah Indonesia.

2. Gambaran Umum Kota Bengkulu

a. Letak Geografis



Gambar 4.2 Peta Kota Bengkulu

Kota Bengkulu adalah salah satu dari (empat) daerah Kabupaten/Kota ditambah dengan 5 (lima) Kabupaten pemekaran dalam wilayah Provinsi Bengkulu dan sekaligus sebagai pusat Ibu Kota Provinsi Bengkulu. Secara geografis, kota Bengkulu terletak dipantai barat pulau Sumatera bagian Selatan dan berhadapan langsung dengan samudera Indonesia.

Menurut Dini Daniswari Secara geografis Kota Bengkulu terletak di antara 03 derajat 45' - 03 derajat 59' Lintang Selatan serta 102 derajat 14' - 102 derajat 22' Bujur Timur. Batas wilayah Kota Bengkulu, yaitu Batas utara dan timur : Kabupaten Bengkulu Tengah Batas selatan : Kabupaten Seluma Batas barat : Samudera Hindia Luas wilayah Kota Bengkulu 146,88 Km². Kota

Bengkulu terletak di pesisir barat Pulau Sumatera, menyebabkan daerah ini memiliki lingkungan pantai yang berhadapan dengan gelombang kuat yang dapat memunculkan erosi alami dan abrasi pantai.⁸¹

Secara administratif, Kota Bengkulu langsung berbatasan dengan Kabupaten Bengkulu Utara, Bengkulu Selatan, Kabupaten Seluma, dan Sebelah Barat dengan Samudera Indonesia.

b. Kondisi Penduduk

Menurut data BPS kota Bengkulu tahun 2025 Penduduk Kota Bengkulu di tahun 2024 mencapai 397.321 jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun 2020, jumlah penduduk Kota Bengkulu mengalami pertumbuhan sebesar 1,63 persen.⁸²

Sementara untuk jumlah penduduk di Bengkulu menurut agama pada 2024 yakni :⁸³

- 1) Islam 2.066.774 (97,85%)
- 2) Protestan 33.718 (1,6%)
- 3) Katolik 8.160 (0,39%)
- 4) Hindu 4.236 (0,2%)

⁸¹ Dini Daniswari, 'Profil Kota Bengkulu', 09 Agustus, 2022.

⁸² BPS Kota Bengkulu, 'Statistik Daerah Kota Bengkulu 2025', 20 Desember, 2025 <<https://bengkulukota.bps.go.id/id/publication/2025/12/20/169a4f9cdddfa0fc38fe94c4/statistik-daerah-kota-bengkulu-2025.html> (Diakses, 03 Oktober 2025)>.

⁸³ Agus Dwi Darmawan, 'Statistik Penduduk Beragama Islam Di Bengkulu 2017-2024', 08 Juli, 2025.

5) Budha 2.050 (0,1%)

6) Konghucu 8 (0,0%)

B. Hasil Penelitian

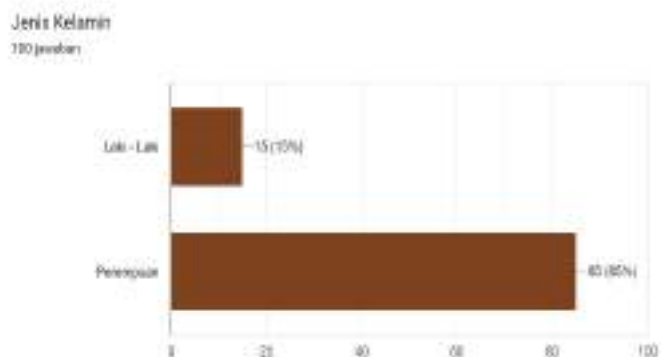
Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pada 9 Kecamatan Kota Bengkulu sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan yaitu masyarakat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta pernah melakukan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok shop. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner untuk bisa memperoleh data dari setiap variabel yang terdapat dalam model penelitian. Jumlah kuesioner yang berhasil dikumpulkan dalam kurun waktu hari sebanyak responden. Berikut gambaran responden berdasarkan beberapa kriteria :

1. Karakteristik Responden

Data deskriptif responden memberikan gambaran tentang kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini:

2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:



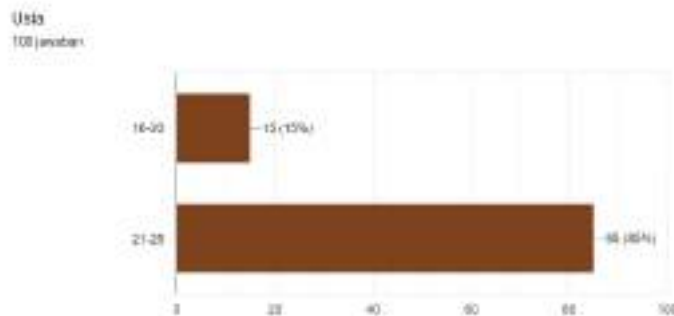
Gambar 4.3 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 84 responden atau sebesar 85 % dan laki-laki sebanyak 16 responden atau sebesar 15 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau masyarakat kota Bengkulu yang menjadi sample pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

3. Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:



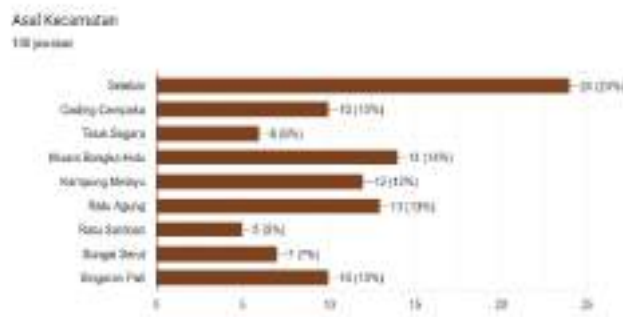
Gambar 4.4 Berdasarkan Usia Responden

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Data Gambar 4.4 karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berada di usia 21-25 tahun yakni sebanyak 85 orang.

4. Berdasarkan Kecamatan

Data berdasarkan kecamatan responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini:



Gambar 4.5 Berdasarkan Kecamatan Responden

Sumber : Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan gambar 4.5 Sebagian besar responden berasal dari Kecamatan Selebar (24 orang), diikuti oleh Muara Bangkahulu (14 orang), Ratu Agung (12 orang), dan Kampung Melayu (12 orang). Kecamatan Gading Cempaka dan Singgaran Pati masing-masing menyumbang 10 responden, sementara Sungai Serut sebanyak 7 responden dan Teluk Segara sebanyak 6 responden. Adapun jumlah responden paling sedikit berasal dari Ratu Samban (5 responden). Secara umum, penyebaran responden tergolong merata, namun lebih terpusat di wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi seperti Selebar dan Muara Bangkahulu.

1. Gambaran Jawaban Responden

Hasil jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada masyarakat di kota Bengkulu yang pernah membeli produk something melalui TikTok Shop dapat dilihat sebagai berikut:

a. Variabel Halal Lifestyle

Adapun variabel label halal memiliki beberapa indikator yang memuat pernyataan di setiap indikator, yang dapat dilihat

**Tabel 4.1 1 Deskripsi Jawaban Responden
Tentang Halal Lifestyle**

No	Indikator	Jawaban											
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mengonsumsi produk halal	1	1%	1	1%	3	3%	37	37%	58	58%	100	100%
2	Prinsip halal	1	1%	1	1%	10	10%	35	35%	53	53%	100	100%
3	Label halal	1	1%	1	1%	7	7%	34	34%	57	57%	100	100%
4	Kehalalan faktor penting	1	1%	1	1%	6	6%	22	22%	70	70%	100	100%
5	Mencantumkan label halal	1	1%	1	1%	5	5%	39	39%	54	54%	100	100%

Sumber: Data diolah 2026 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.1 variabel halal lifestyle, mayoritas responden memberikan jawaban positif yang didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Indikator tertinggi adalah kehalalan sebagai faktor penting dengan persentase sangat setuju sebesar 71% dan setuju 22%. Indikator lainnya seperti mengonsumsi produk halal memperoleh sangat setuju 58% dan setuju 37%, label halal sebesar sangat setuju 57% dan setuju 34%, mencantumkan label halal sebesar sangat setuju 55% dan setuju 39%, serta prinsip halal dengan sangat setuju 53% dan setuju 35%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesadaran

yang tinggi terhadap pentingnya kehalalan dalam memilih produk.

Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Citra Merek

	Indikator	Jawaban											
		STS		TS		KS		S		SS		Total	
		(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pengalaman menyenangkan	1	1%	1	1%	17	17%	55	55%	27	77%	100	100%
2	Motif pembelian	1	1%	2	2%	14	14%	41	41%	43	43%	100	100%
3	Dapat di Percaya	1	1%	1	1%	17	17%	49	49%	32	32%	100	100%
4	Mudah di pahami	1	1%	4	4%	13	13%	38	38%	44	44%	100	100%
5	Kuliner yang baik	1	1%	4	4%	15	15%	55	55%	25	25%	100	100%
6	Membeli kembali	1	1%	1	1%	13	13%	34	34%	51	51%	100	100%

Sumber: Data diolah 2026 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.2 variabel citra merek, mayoritas responden memberikan jawaban positif yang didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah membeli kembali dengan persentase sangat setuju sebesar 52% dan setuju 34%, yang menunjukkan bahwa citra merek mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, indikator motif pembelian memperoleh sangat setuju 43% dan setuju 41%, serta indikator mudah dipahami dengan sangat setuju 45% dan setuju 38%. Indikator dapat dipercaya juga menunjukkan hasil positif dengan sangat setuju 32% dan setuju 50%, sementara indikator pengalaman menyenangkan memperoleh sangat setuju 27% dan setuju 55%, serta kuliner yang baik dengan sangat setuju 25% dan setuju 56%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra merek produk dinilai baik dan mampu meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

No	Indikator	Jawaban											
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kemasan menarik	1	1%	2	2%	10	10%	63	63%	24	24%	100	100%
2	Memiliki fitur/keunikan	1	1%	1	1%	11	11%	40	40%	46	46%	100	100%
3	Daya tahan	1	1%	1	1%	14	14%	54	54%	30	30%	100	100%
4	Konsisten rasa dan kualitas	1	1%	1	1%	12	12%	42	42%	44	44%	100	100%
5	Mudah didapat dan praktis	1	1%	2	2%	11	11%	53	53%	33	33%	100	100%

Sumber: Data diolah 2026 (Terlampir)

Berdasarkan tabel 4.2 variabel kualitas produk, mayoritas responden memberikan jawaban positif yang didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah memiliki fitur atau keunikan dengan persentase sangat setuju sebesar 46% dan setuju 43%, yang menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya, indikator konsisten rasa dan kualitas

memperoleh sangat setuju 44% dan setuju 43%, serta indikator mudah didapat dan praktis dengan sangat setuju 33% dan setuju 54%. Indikator daya tahan juga menunjukkan hasil positif dengan sangat setuju 30% dan setuju 55%, sementara indikator kemasan menarik memperoleh sangat setuju 24% dan setuju 64%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai baik oleh responden dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Jawaban											
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Varian menu	1	1%	1	1%	6	6%	64	64%	28	28%	100	100%
2	Penyuluhan/penjual resmi	2	2%	1	1%	8	8%	44	44%	45	45%	100	100%
3	Promo dan diskon	2	2%	2	2%	10	10%	46	46%	40	40%	100	100%
4	Kebutuhan konsumsi sehari-hari	2	2%	3	31%	17	17%	32	32%	46	46%	100	100%
5	Pembayaran yang memudahkan	1	1%	3	3%	10	10%	46	46%	40	40%	100	100%

Sumber: Data diolah 2026 (Terlampir)

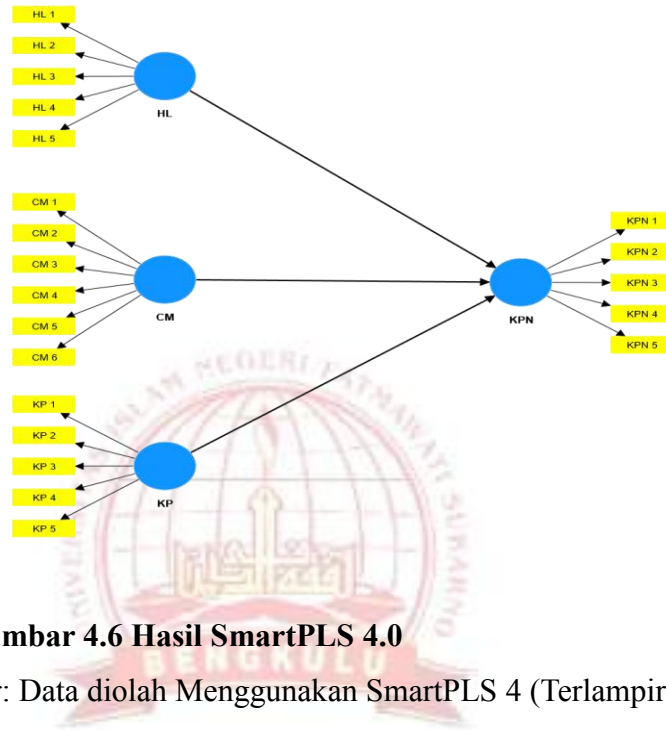
Berdasarkan tabel 4.2 variabel keputusan pembelian, mayoritas responden memberikan jawaban positif yang didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Indikator dengan nilai tertinggi adalah kebutuhan konsumsi sehari-hari dengan persentase sangat setuju sebesar 46% dan setuju 32%, yang menunjukkan bahwa produk dibeli karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, indikator penyalur atau penjual resmi memperoleh sangat setuju 45% dan setuju 45%, serta indikator promo dan diskon dengan sangat setuju 40% dan setuju 46%. Indikator pembayaran yang memudahkan juga menunjukkan hasil positif dengan sangat setuju 40% dan setuju 46%, sementara indikator variasi menu memperoleh sangat setuju 28% dan setuju 64%. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, kemudahan transaksi, serta strategi pemasaran yang dilakukan.

b. Analisis Data

1) Uji Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM) berbasis varian (*Partial Least Square*), dimana SEM-PLS ini bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk yang tertulis pada bagian hipotesis

penelitian. Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4.0.



Gambar 4.6 Hasil SmartPLS 4.0

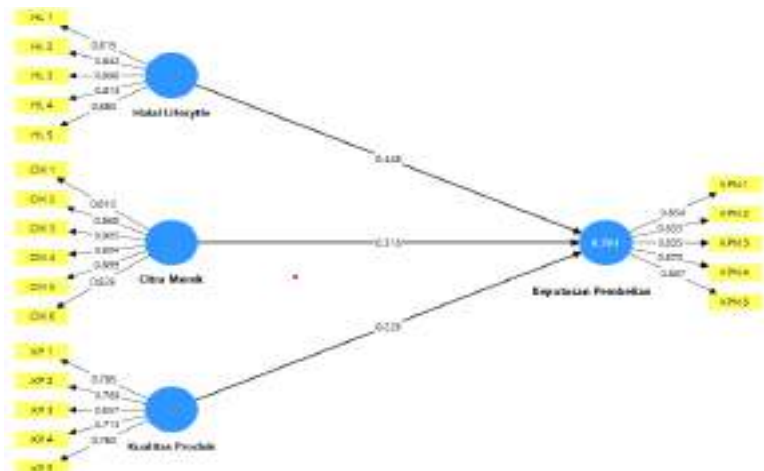
Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

Pada gambar 4.6 menunjukkan hasil penelitian dari masing-masing variabel yang memiliki indikator, yaitu *halal lifesytle* (HL) 5 indikator, citra merek (CM) 6 indikator, kualitas Produk (KP) 5 indikator, dan keputusan pembelian (KPN) 5 indikator. Indikator tersebut berupa pernyataan dalam kuesioner yang dapat menggambarkan setiap variabelnya. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan

indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

2) Hasil Uji Pengukuran Model (Outer Model)

Terdapat kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Reliability*.



Gambar 4.7 Outer model

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

a. Hasil Convergent Validity

Convergent validity pengujian ini didasarkan pada korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya. Kriteria yang digunakan adalah nilai loading harus di atas 0,5.

	Citra Merek	Halal Lifestyle	Reputasi Pembelian	Kualitas Produk
CM 1	0,810			
CM 2	0,868			
CM 3	0,905			
CM 4	0,804			
CM 5	0,899			
CM 6	0,826			
HL 1		0,815		
HL 2		0,842		
HL 3		0,888		
HL 4		0,813		
HL 5		0,898		
KP 1				0,795
KP 2				0,789
KP 3				0,857
KP 4				0,713
KP 5				0,790
KPN 1			0,854	
KPN 2			0,833	
KPN 3			0,835	
KPN 4			0,870	
KPN 5			0,887	

Gambar 4.8 Outer loadings

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

Berdasarkan hasil output SmartPLS pada gambar 4.8 dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik.

Pada variabel *Citra Merek*, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,804 sampai 0,905. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sudah cukup kuat dalam merepresentasikan variabel *Citra Merek*.

Pada variabel *Halal Lifestyle*, seluruh indikator memiliki nilai antara 0,813 hingga 0,898. Artinya, setiap

pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan konsep *halal lifestyle* secara baik sesuai dengan yang diukur dalam penelitian ini.

Selanjutnya, pada variabel Kualitas Produk, nilai *outer loading* berkisar antara 0,713 hingga 0,857. Meskipun terdapat satu indikator dengan nilai yang mendekati batas minimum, namun seluruhnya masih berada di atas 0,70 sehingga tetap dinyatakan valid.

Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai *outer loading* berada pada rentang 0,833 hingga 0,887. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mencerminkan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* karena memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70. Oleh karena itu, semua indikator layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dari model pengukuran dengan indikator refleksi dapat dilihat dari nilai *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi antara pengukuran konstruk lebih tinggi daripada konstruk lainnya, maka menunjukkan bahwa konstruk laten

memiliki pengukuran yang lebih baik daripada pengukuran pada konstruk lainnya.⁸⁴

Nilai *cross loadings* antara 0.5 - 0.6 maka dikatakan cukup, sedangkan jika nilai *cross loadings* > 0.7 maka dikatakan tinggi.⁸⁵ Berikut ini merupakan hasil output dari uji *discriminant validity* menggunakan smartPLS 4.

	Citra Merek	Halal Lifestyle	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CM 1	0.810	0.537	0.637	0.535
CM 2	0.868	0.519	0.562	0.478
CM 3	0.905	0.543	0.654	0.553
CM 4	0.804	0.485	0.685	0.587
CM 5	0.890	0.685	0.734	0.608
CM 6	0.826	0.620	0.631	0.563
HL 1	0.548	0.815	0.751	0.493
HL 2	0.509	0.842	0.787	0.496
HL 3	0.695	0.888	0.741	0.574
HL 4	0.487	0.813	0.585	0.494
HL 5	0.532	0.880	0.891	0.569
KP 1	0.472	0.395	0.470	0.795
KP 2	0.595	0.325	0.532	0.789
KP 3	0.570	0.455	0.603	0.857
KP 4	0.413	0.382	0.455	0.713
KP 5	0.512	0.724	0.688	0.760
KPN 1	0.772	0.695	0.854	0.725
KPN 2	0.547	0.602	0.833	0.506
KPN 3	0.585	0.546	0.835	0.503
KPN 4	0.659	0.746	0.870	0.656
KPN 5	0.670	0.793	0.887	0.804

Gambar 4.9 cross loadings

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS (Terlampir)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui nilai *cross loadings*, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal

⁸⁴ Imam Ghazali, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014).

⁸⁵ Ghazali.

ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya masing-masing dengan baik.

Kemudian akan dilakukan metode lain dalam melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average extracted* (AVE). Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE, dapat ditemukan dalam tabel *Fornell Lacker Criterium*, berikut ini:

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion				
	Citra Merek	Halal Lifestyle	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0.853			
Halal Lifestyle	0.668	0.850		
Keputusan Pembelian	0.764	0.800	0.856	
Kualitas Produk	0.649	0.620	0.710	0.784

Gambar 4.10 Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

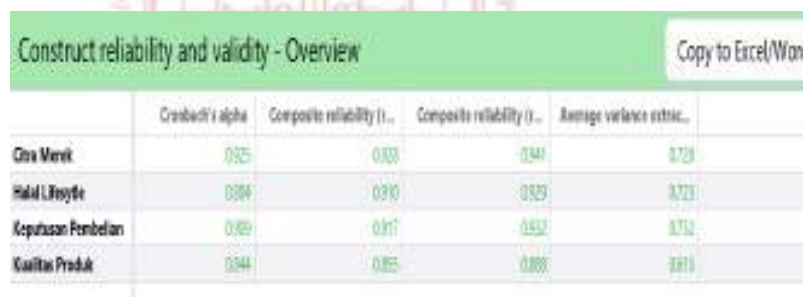
Ketentuan nilai *average variance extracted* (AVE) yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.5.⁸⁶ Berdasarkan gambar 4.10 hasil uji *discriminant validity* dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel, yaitu Nilai AVE pada *Halal Lifestyle* (X1) sebesar $0,850 > 0.5$.

⁸⁶ Joseph F. Hair and others, 'When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31.1 (2019), 2–24 <<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>>.

Nilai AVE pada Citra Merek (X2) $0,853 > 0.5$. Nilai AVE pada Kualitas Produk $0,784 > 0.5$. Nilai AVE pada Keputusan Pembelian (Y) $0,856 > 0.5$. Dengan demikian seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

c. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai *cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability*. Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus tinggi. Kriteria *composite reliability* adalah > 0.7 .⁸⁷



	Cronbach's alpha	Composite reliability (1st)	Composite reliability (2nd)	Average variance extracted
Citra Merek	0.925	0.933	0.941	0.729
Halal Lifestyle	0.904	0.910	0.929	0.723
Keputusan Pembelian	0.909	0.917	0.932	0.712
Kualitas Produk	0.944	0.955	0.968	0.819

Gambar 4.11 Construct reliability and Validity

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

Berdasarkan hasil pengujian construct reliability and validity pada gambar 4.11 menggunakan SmartPLS 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*,

⁸⁷ Hair and others.

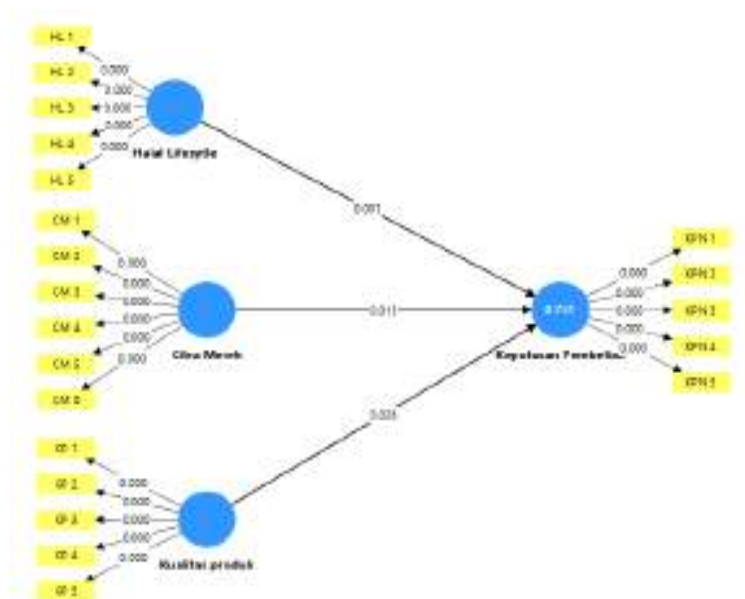
dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel penelitian.

- 1) Variabel *Halal Lifestyle* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,904 > 0.7$ *Composite Reliability* $0,929 > 0.7$.
- 2) Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,925 > 0.7$. *Composite Reliability* $0,941 > 0.7$.
- 3) variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,844 > 0.7$, *Composite Reliability* sebesar $0,888 > 0.7$.
- 4) Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $0,909 > 0.7$ *Composite Reliability* sebesar $0,932 > 0.7$.

Berdasarkan kriteria pengujian, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik.

c. Uji Struktural atau Inner Model

Inner model dapat dievaluasi dengan Koefisien Determinasi R^2 (*R-Square*), dan (*f-square*).



Gambar 4.12 Inner Model

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

a. R-Square

R-Square adalah metrik yang mengukur sejauh mana variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Metrik ini berguna dalam memprediksi kualitas model, apakah baik atau buruk.⁸⁸ Terdapat kriteria untuk *R-Square*, yaitu: (1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75, maka model tersebut dianggap substansial (kuat), (2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50, maka model tersebut dianggap

⁸⁸ Hair and others.

moderate (sedang), (3) Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0.25, maka model tersebut dianggap lemah (buruk).

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Keputusan Pembelian	0.761	0.754	

Gambar 4.13 R-Square

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

Pada penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel dependen lainnya, yaitu variabel *Halal Lifesytyle*, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Pada gambar 4.13 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0.761 atau 761% dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,754. Sementara itu, sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

nilai R-Square pada variabel keputusan hal ini menunjukkan bahwa variabel *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, nilai *R-Square* tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

b. *F-square*

Pengukuran *F-Square* atau *F effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran F^2 juga dikenal sebagai efek perubahan R^2 . Dengan kata lain, perubahan nilai R^2 ketika variabel eksogen tertentu dihapus dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihapus tersebut memiliki dampak yang signifikan pada konstruk endogen.⁸⁹

Menurut Joseph F. Hair, berikut adalah kriteria *F-Square*: (1) Jika nilai $F^2 = 0.02$, maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dianggap kecil. (2) Jika nilai $F^2 = 0.15$, maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dianggap sedang/moderat. (3) Jika nilai $F^2 = 0.35$, maka efek dari variabel eksogen terhadap endogen dianggap besar.⁹⁰

⁸⁹ Hair and others.

⁹⁰ Hair and others.

f-square - Matrix				
	Citra Merek	Halal Lifestyle	Keputusan Pembelian	Kualitas produk
Citra Merek			0,196	
Halal Lifestyle			0,416	
Keputusan Pembelian				
Kualitas produk			0,110	

Gambar 4.14 F-Square

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

Maka berdasarkan gambar 4.14 nilai F-square pada gambar di atas, yang memiliki efek size besar dengan kriteria $F\text{-square} > 0,35$ adalah *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,416. Adapun yang memiliki efek sedang yaitu dengan kriteria $F\text{-square} > 0,15$ sampai 0,35 adalah Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,196. Sedangkan yang memiliki efek kecil dengan kriteria $F\text{-square} > 0,02$ sampai 0,15 adalah Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,110.

Hasil analisis *f-square* menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel *Halal Lifestyle* memiliki nilai f^2 sebesar 0,416, yang termasuk dalam kategori besar. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal*

Lifestyle memberikan pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi penerapan gaya hidup halal oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka dalam memutuskan untuk membeli produk.

Selanjutnya, variabel Citra Merek memiliki nilai f^2 sebesar 0,196, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang cukup berarti dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat pengaruh *Halal Lifestyle*. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap merek tetap menjadi faktor penting dalam menarik minat beli.

Sementara itu, variabel Kualitas Produk memiliki nilai f^2 sebesar 0,110, yang tergolong dalam kategori kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya relatif lemah dibandingkan dengan variabel lainnya.

3. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan melihat hasil uji T dan nilai *R-Square* (R^2). Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yang digunakan dalam penelitian menggunakan uji T dan melihat besaran nilai *R-square Adjusted* (R^2). Hipotesis dalam penelitian dapat

diterima jika nilai t hitung (t -statistik) lebih dari t table pada tingkat kesalahan 1,96.

Berikut ini merupakan nilai dari t hitung (t -statistik) berdasarkan path coefficient yang di hasilkan dari analisis:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (OSTDEV)	P values
Citra Merek $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.318	0.287	0.130	2.441	0.015
Halal Lifestyle $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.448	0.488	0.139	3.214	0.001
Kualitas Produk $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	0.226	0.210	0.101	2.230	0.026

Tabel 4.5 T-Statistics dan P-Values

Sumber: Data diolah Menggunakan SmartPLS 4 (Terlampir)

H1: Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *halal lifestyle* memiliki nilai koefisien sebesar 0,448, t -statistic sebesar 3,214, dan p -value sebesar 0,001. Nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,318, t -statistic sebesar 2,430, dan p -value sebesar 0,015. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,226, *t-statistic* sebesar 2,230, dan *p-value* sebesar 0,026. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

C. Hasil Analisis Data

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap hipotesis penelitian, apakah dapat diterima berdasarkan bukti empiris yang diperoleh atau justru ditolak dengan penjelasan yang rinci. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Secara umum, hubungan antara label halal, harga, dan viralitas produk terhadap kepercayaan konsumen dijelaskan sebagai berikut.

1. Pengaruh Halal Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* $3,214 > 1,96$ dan *p-value* $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi penerapan gaya hidup halal pada konsumen, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoritis, halal lifestyle merupakan gaya hidup yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah Islam, di mana konsumen memperhatikan aspek kehalalan dalam setiap aktivitas konsumsi. Gaya hidup ini tidak hanya berkaitan dengan makanan dan minuman, tetapi juga mencakup seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam memilih produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zamah Sari, Toto Tohari, dan Diyah Luthfi Anjani (2022)⁹¹, yang menyatakan bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan millennial muslim untuk membeli produk fashion. Selain itu, penelitian Zhofrani Putri, Hasmi Muhammad Iqbal, Fasa Soeharto (2022)⁹², Gaya Hidup Halal, Pengetahuan Halal, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

⁹¹ Sari, Tohari, and Anjani.

⁹² Studies and others.

Secara empiris, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk. Dalam konteks produk Nyai Mercon, keberadaan label halal, bahan yang jelas, serta proses produksi yang sesuai syariat menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan halal lifestyle pada konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* $2,441 > 1,96$ dan *p-value* $0,015 < 0,05$. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Anita Styaningrum (2020)⁹³ citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu raudoh musyrifah maliki (2023)⁹⁴, menunjukkan bahwa gaya hidup halal (*halal lifestyle*), citra merek (*brand*

⁹³ Styaningrum.

⁹⁴ Malik, I.

image), dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *t-statistics* $2,230 > 1,96$ dan *p-value* $0,026 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhamad Yusril Mahendra (2024)⁹⁵, yang menyatakan bahwa Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Aby Purnama Nur Muhlizaa, Fitriani Apriliantob, Sri Cahyaning Umi Salama (2025)⁹⁶. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa labelhalal, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan,

⁹⁵ Mahendra, Manajemen, and Semarang.

⁹⁶ Aby Purnama Nur Muhliza, Fitriani Aprilianto.

maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Pengaruh *Halal Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian.
Halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* (O) sebesar 0,448, *t-statistic* sebesar 3,214 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, semakin tinggi penerapan halal lifestyle, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* (O) sebesar 0,318, *t-statistic* sebesar 2,430 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,015 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan

nilai *path coefficient* (O) sebesar 0,226, *t-statistic* sebesar 2,230 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,026 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Artinya, semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Secara Simultan

Halal lifestyle, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R-Square* sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik penerapan gaya hidup halal, semakin kuat citra merek, serta semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *halal lifestyle*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan / Penjual (Nyai Mercon)

Disarankan kepada pihak penjual untuk:

Meningkatkan penerapan *halal lifestyle* dalam pemasaran, seperti proses produksi yang higienis, dan konten yang sesuai dengan nilai-nilai islami, karena terbukti berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Memperkuat citra merek, dengan cara meningkatkan branding di TikTok Shop, seperti konsistensi logo, kemasan menarik, serta ulasan positif dari konsumen.

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, kemasan, maupun kebersihan, agar konsumen tetap loyal dan melakukan pembelian ulang.

4. Bagi Konsumen

Disarankan kepada konsumen untuk:

Lebih memperhatikan aspek kehalalan produk, kualitas, dan citra merek sebelum melakukan pembelian. Tidak hanya tergiur harga atau promosi, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan nilai produk yang dikonsumsi.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk:

Menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kepercayaan, dan kualitas layanan. Memperluas lokasi penelitian, tidak hanya di Kota Bengkulu agar hasil penelitian lebih luas dan dapat digeneralisasikan. Menggunakan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aby Purnama Nur Muhliza, Fitriani Aprilianto, Sri Cahyaning Umi Salama, 'Pengaruh Label Halal , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pria Kahf', 2025, 33–47
- Adinugraha, Hendri Hermawan, 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
<https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=hendri+hermawan+adinugraha%2c+mila+sartika+%282019%29.+gaya+hidup+halal+di+indonesia.+an-nisbah%3a+jurnal++ekonomi+syariah+volume+05%2c+nomor+02%2c+april+2019&btn=>>
- Adisumarto, Harsono, *Hak Milik Intelektual, Khususnya Hak Cipta* (Akademika Pressindo, 1990)
- Aghitsni, Wanda Intan, And Nur Busyra, 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 6.3 (2022), 38–51
<<https://doi.org/10.31955/Mea.V6i3.2271>>
- Agus Dwi Darmawan, 'Statistik Penduduk Beragama Islam Di Bengkulu 2017-2024', 08 Juli, 2025
- Amananti, Wilda, 'Pengaruh Halal Lifestyle, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderating', *Skripsi*, 4.02 (2024), 7823–30
- Andika, Roni, Edy Kusnadi, And Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1.4 (2022), 692–712

- Andriani, Zihan, And Satria Mirsyah Affandy Nasution, 'Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada', *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2.2 (2023), 209–20
- Anggun Mardiyah, Yulasmi, And Deni Saputra, 'Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop)', *Journal Educational Research And Development | E-Issn : 3063-9158*, 1.3 (2025), 332–39
<https://doi.org/10.62379/Jerd.V1i3.282>
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, And Jeffry Tampenawas, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10.1 (2022), 663–74
- Anwar, Muhammad Syaiful, *Pengaruh Diskon Harga, Endorsement, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Uin Walisongo Semarang Angkatan 2015-2021)*, 2022
- Aprilia, Niken, And Tukidi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City', *Jurnal Manajemen*, 6.1 (2021), 34–46
<https://doi.org/10.54964/Manajemen.V6i1.160>
- Ariani, Dorothea Wahyu, 'Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif', *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 2003
- Arisandy, Yosy, And Robby Satriawan, 'Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 4.1 (2018), 74–88
- Ariyanto, Aris, Rejeki Bangun, Muhamad Rifqi Min Indillah, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Dienni Ruhjatini Sholihah, Maya Ariyanti, And Others, *Manajemen Pemasaran, Widina Bhakti Persada Bandung*, 2023
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Erika, E, 'Dampak Kepemimpinan

- Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Pt Teguh Jaya Mandiri): Impact Of Leadership And Work Environment On Employee Performance (Case Study At Pt Teguh Jaya Mandiri)', *Bisma Cendekia*, 1(2), 60–66., 1.2 (2021), 71–83
- Asmarani, Aulia, 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
<<https://doi.org/10.61722/Jiem.V2i8.2308>>
- Azizah, Nurazizah, Nila Aprilia, Asep Syarif Ismail, And Lina Marlina, 'Perilaku Halal Lifestyle Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Pembelian Produk Halal', *Likuid Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 4.1 (2024), 61–73
<<https://doi.org/10.15575/Likuid.V4i1.30822>>
- Baca, Bahatma, 'Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia', *Jurnal Al-Hikmah*, 19.01 (2021), 1–12
<<https://doi.org/10.35719/Alhikmah.V19i01.41>>
- Bps Kota Bengkulu, *Kota Bengkulu Dalam Angka Bengkulu Municipality In Figures* (©Bps Kota Bengkulu/Bps-Statistics Of Bengkulu Municipality, 2025)
- Statistik Daerah Kota Bengkulu 2024', *20 Desember*, 2024
- Collins, Sean P, Alan Storrow, Dandan Liu, Cathy A Jenkins, Karen F Miller, Christy Kampe, And Others, 'Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia', 9.2 (2021), 167–86
- Dewi, Monica, 'Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Sepatu Nike Dan Adidas Di Bandar Lampung', 2020
- Dini Daniswari, 'Profil Kota Bengkulu', *09 Agustus*, 2022
- Eka P, Dia, 'Analisis Brand Association Dalam Membangun Brand Image Pada Rumah Makan Ayam Goreng Puncak

Chicken', 2.4 (2021), 1147–52

Ervianah, Ervianah, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Diskonterhadap Kepuasan konsumen padakopi Kenangan Kertajaya Surabaya Di Era New Normal' (Stie Mahardhika Surabaya, 2021)

Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls)*. Edisi 4. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014)

H Imam Ghozali, Hengky Latan, *Patrial Least Squares Konsep, Teknik Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0* (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2015)

Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, And Christian M. Ringle, 'When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem', *European Business Review*, 31.1 (2019), 2–24
<<https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>>

Haq, Mansur Abdul, 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

Hasmi, Zhofrani Putri, 'Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Karismapro*, 13.2 (2024), 99–106 <<https://doi.org/10.53675/Karismapro.V13i2.255>>

Hermawan, Kartajaya, 'Positioning, Differensiasi, Dan Brand', *Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama*, 2004

Hukum, Fakultas, Universitas Muhamadiyah, And Sumatera Utara, 'Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle)', *Iuris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1.1 (2020), 14–20
<<https://doi.org/10.55357/Is.V1i1.16>>

Imawan, Bram, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix', *Performa*, 6.4 (2021), 312–20

- Indonesia, Kementrian Agama Republik, ‘Qur’an Kemenag’
<<https://Quran.Kemenag.Go.Id/>>
- Iqbal, Muhammad Yusril, ‘Keputusan Pembelian Produk Merek Consina (Studi Pada Konsumen Consina Outlet Kawi Malang)’, 2021, 2–5
- Kayawati, Lilis, And Esa Kurnia, ‘Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah’, *Economic And Business Management International Journal (Eabmij)*, 3.03 (2021), 41
- Khoerunnisa, Nadila Kania, ‘Digital Marketing : Marketing Strategic In Digital Era’, *Program Studi Vokasi Humas Ui, Jakarta*, 2020, 1–52 <[https://Klinikdigital.Org/Wp-Content/Uploads/2022/02/Nadila-Kania Buku-Digital-Marketing.Pdf](https://Klinikdigital.Org/Wp-Content/Uploads/2022/02/Nadila-Kania_Buku-Digital-Marketing.Pdf)>
- Kotler, Philip, Adi Maulana, Bob Sabran, Devri Barnadi, Wibi Hardani, And Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga Jakarta, 2008), I
- Kusumayanti, Diah, And Sandy Wibisono, ‘Pendampingan Promosi Digital Bagi Umkm Kota Bogor’, *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1.2 (2020), 171–80
<<https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.521>>
- Ma’arif, Muhammad Zainul, ‘Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Tiktok Shop’, *Skripsi*, 15.1 (2024), 37–48
- Mahendra, Muhamad Yusril, Fakultas Manajemen, And Universitas Semarang, ‘Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gumilang Batik’, 2024
- Majid, Abdulloh, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Skripsi*, 8.5 (2019), 55
- Malik, Musyrifah Maliki, *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

Mba, Especialistas En Finanzas, Cp. William A Malpica, ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin Pada Pt. Kharisma Sukses Gemilang’, *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21.1 (2020), 1–9 [<https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>](https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/)

Muhammad Fahmul Iltiham, M.H, And M.Ei Muhammad Nizar, *Label Halal Membawa Kebaikan* (Sengonagung Purwosari Pasuruan: Katalog Dalam Terbitan (Kdt), 2019)

Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011, 2011)

Noviani Precilla, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc Di Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru (Skripsi)’ (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2024)

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

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

Nurchasanah, Devi, 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 [<https://doi.org/10.47467/Reslaj.V5i3.1693>](https://doi.org/10.47467/Reslaj.V5i3.1693)

- Nurlaela, H. A. Muh. Arfah Pettenreng, And Abd. Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen, Pusaka Almada*, 2021
[<https://Repository.Unibos.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/855>](https://Repository.Unibos.Ac.Id/Xmlui/Handle/123456789/855)
- Nurmaya Adianti, Siti., And Febrima Ayuningrum, ‘Pages 45-56 Jurnal Al-Fatih Global Mulia Pissn 2580-8036’, *Al-Fatih Global Mulia*, 5.1 (2023), 2746–7058
[<https://Jurnalglobalmulia.Or.Id/Index.Php/Alfatih>](https://Jurnalglobalmulia.Or.Id/Index.Php/Alfatih)
- ‘Nyai Mercon’, 2019 [<https://Nyaimercon.Orderonline.Id/>](https://Nyaimercon.Orderonline.Id/)
- Pada, Konsumen, P T Karunia, Prima Sejati, And D I Bandung, ‘Jurnal Ekonomi’, 2.4 (2020), 630–36
- Permata, Srianti, And St Hadijahadz Dzahab Adz Dzahab Wahid, ‘The Influence Of Halal Lifestyle, Halal Label, And Price On The Purchase Of Korean Instant Food’, 8.1 (2023), 130–40
- Philbertha Giovanni, Talitha, ‘Hubungan Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Teco Coatron M1 Di Jakarta’ (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stei) Jakarta, 2019)
- Pratiwi, Dinda Nurvianti, And Khusnul Fikriyah, ‘Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja Online Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya)’, *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4.1 (2021), 219–31
[<https://Doi.Org/10.26740/Jekobi.V4n1.P219-231>](https://Doi.Org/10.26740/Jekobi.V4n1.P219-231)
- Pratiwi Elisa Ayu, Anton Eko Yulianto, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat’, 2024
- 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

[<https://doi.org/10.60145/Jcp.V3i3.372>](https://doi.org/10.60145/Jcp.V3i3.372)

- Priyono, Muhammad Bintang, And Dian Permata Sari, ‘Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap Umkm Di Indonesia’, *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9.September (2023), 497–506 [<https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.Bab 201884kom.pdf>](https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.Bab%201884kom.pdf)
- Puspitasari, Ita, Rulianty, And Syartini Indrayani, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tiktok The Effect Of Product Quality And Content Marketing On Purchasing Decisions In The Tiktok Marketplace’, April 2025, 2025
- Robiatul Fadillah , Atikah Nur Aini, Najwa Rasyifa., ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Warung Makan Mama Okhan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)’, *Ekonomi*, 10.14 (2024), 857–64
- Rohman, Arif, And Syufaat Syufaat, ‘Perkembangan Industri Keuangan Syariah Di Masa Pandemi Covid-19’, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6.1 (2023), 31–42
- Sari, Zamah, 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>](https://doi.org/10.15408/Jmd.V10i2.29167)
- Siti Lamilatul Rofiah, A. Tarmizi, And Mohammad Orinaldi, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Gemilang: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4.1 (2023), 163–83 [<https://doi.org/10.56910/Gemilang.V4i1.1025>](https://doi.org/10.56910/Gemilang.V4i1.1025)
- Socia, Data Pengguna Tiktok Di Indonesia 2025 - We Are, ‘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>](https://2025.co.id/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2025-we-are-social-12)

- Srisusilawati, Popon, 'Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan', *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1.1 (2017), 1–18
- Studies, Social, Muhammad Yamin, Alim Murtani, Universitas Potensi, And Utama Medan, '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
- Styaningrum, Anita, 'Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa Semarang)', 2020
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2016)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Sugiyono, Dr, 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D', 2013
- Sugiyono, P Dr, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd', *Alfabeta, Cv*, 2019
- Sugiyono, Prof, 'Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)', *Bandung: Alfabeta*, 28.1 (2015), 12
- Susilawati, Nilda, Miti Yarmunida, And Khairiah Elwardah, 'The Halal Fashion Trends For Hijabi Community: Ideology And Consumption', *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 8.2 (2021), 35–46
- Sutriyani, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar)', *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 2019, 1–129
- Suwartono, *Dasar Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi: Andi, 2014)

- Titi Herawati, Muhammad Iqbal Fasa, And Suharto, 'Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Dimasa Pandemi Covid-19', *Islamic Economics And Finance Journal*, 1.1 (2022), 13–25 <<https://doi.org/10.55657/Iefj.V1i1.5>>
- Tiurma, Desly Rizki, And R Nurafni Rubiyanti, 'Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung', *Eproceedings Of Management*, 8.1 (2021)
- Ummah, Halizah Faridatul, Program Studi, Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya, Khusnul Fikriyah, Program Studi, And Others, 'Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam E-Issn: 2686-620x Halaman 189-206', 7 (2024), 189–206
- Ummah, Masfi Sya'fiatul, *Label Halal Bawa Kebaikan, Sustainability (Switzerland)*, 2019, XI <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_sistem_pembetungan_terpusat_strategi_melestari>
- Utomo, Dani Bagus, 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)
- Vuela Tusanputri, Alyasinta, 'Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop', *Forum Ekonomi*, 23.4 (2021), 632–39 <<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>>
- Wulandari, Putri Kusuma, Fathor As, And Darul Islam, 'The Effect Of Destination Image On Destination Loyalty Through Authenticity As A Mediator', 13.1 (2026), 59–74
- Xian, Gou Li, Dkk, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2011), 660–69

Zaki, Abdul Basith, 'Prinsip Konsumsi Dalam Islam : Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumen Muslim Dan Non-Muslim', *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3.2 (2020), 148–60



L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan Tugas Akhir pada program studi Ekonomi Syariah (S1) Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu , saya selaku peneliti:

Nama : Devi Permata Sari

NIM : 2223130043

Universitas (Prodi) : UINFAS BENGKULU (Ekonomi Syariah)

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Halal Lifesytyle, Citra Merek, dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon di Tiktok Shop” (Studi Kasus Di Kota Bengkulu). Maka peneliti mengharapkan kesediaan Teman-Teman/Saudara/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban hanya digunakan untuk penelitian dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu’alaikum waramatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,

Devi Permata Sari

2223130043

A. Identitas Responden

Silahkan isi titik-titik di bawah ini atau diberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut teman-teman/saudara/i:

1. Nama : (Boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : (1) Laki-Laki (2) Perempuan
3. Usia : (1) 16-20 Tahun (2) 21-25 Tahun
4. Asal Kecamatan : (1) Selebar (2) Gading Cempaka (3) Teluk Sagara (4) Muara Bangkahulu (5) Kampung Melayu (6) Ratus Agung (7) Ratu Samban (8) Sungai Serut (9) Singgaran Pati

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (✓) di bawah pada salah satu alternative jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

C. Skala Penilaian (Likert 1-5):

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Setuju

KS = Kurang Setuju

SS = Sangat Setuju

D. Daftar Pernyataan

Halal Lifesyle (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya selalu mengonsumsi produk makanan yang memiliki label halal.					
2.	Saya berminat membeli produk Nyai Mercon karena sesuai dengan prinsip halal.					
3.	Saya memperhatikan label halal sebelum membeli suatu produk..					
4.	Menurut saya, kehalalan adalah faktor penting dalam membeli produk makanan.					
5.	Menurut saya, label halal sangat penting dalam menentukan pilihan produk.					

Adopsi: Penelitian yang dilakukan oleh Raudoh, Musyrifah Maliki (2024) Uin Raden Intan Lampung dengan judul yaitu “Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Pengaruh Halal Lifestyle, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Bandar Lampung). Masters Thesis, Uin Raden Intan Lampung”.

Citra Merek (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk Nyai Mercon karena pengalaman sebelumnya menyenangkan.					
2.	Saya percaya produk Nyai Mercon sesuai dengan motif pembelian saya (misalnya rasa pedas unik)					
3.	Saya percaya bahwa produk Nyai Mercon memiliki merek yang dapat dipercaya.					
4.	Saya merasa informasi tentang produk Nyai Mercon mudah dipahami.					
5.	Saya menerima produk Nyai Mercon sebagai salah satu pilihan kuliner yang baik.					

6.	Saya merasa puas dengan produk Nyai Mercon dan ingin membeli kembali.					
----	---	--	--	--	--	--

Adopsi: Penelitian yang dilakukan oleh Niken Aprilia dan Tukidi (2021) Stie Bhakti Pembangunan Jakarta dengan judul yaitu, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Nyai Mercon memiliki bentuk kemasan yang menarik.					
2.	Produk Nyai Mercon memiliki fitur/keunikan yang membedakannya dari produk lain.					
3.	Produk Nyai Mercon memiliki daya tahan yang baik untuk dikonsumsi.					
4.	Produk Nyai Mercon selalu konsisten dalam rasa dan kualitasnya.					
5.	Produk Nyai Mercon mudah didapatkan dan praktis untuk dibeli.					

Kualitas Produk (X3)

Adopsi: Penelitian ini dilakukan oleh Devi Monica (2020) Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung dengan judul “Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Pada Sepatu Nike Dan Adidas Di Bandar Lampung”

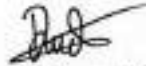
Keputusan pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya memilih produk Nyai Mercon karena variasi menu yang ditawarkan menarik.					
2.	Saya membeli produk Nyai Mercon melalui penyalur/penjual resmi di TikTok Shop.					
3.	Saya membeli produk Nyai Mercon pada waktu promo atau diskon berlangsung.					
4.	Saya membeli produk Nyai Mercon sesuai kebutuhan konsumsi saya sehari-hari.					
5.	Saya merasa metode pembayaran yang beragam memudahkan saya dalam membeli produk Nyai Mercon.					

Adopsi: Penelitian ini dilakukan oleh Elisa Ayu Pratiwi (2024) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya dengan judul yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat”

Bengkulu, Oktober 2025

Peneliti,



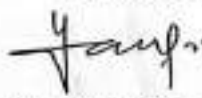
Devi Permata Sari
NIM. 2223130043

Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni S.E., M.M.
NIP. 197705092008012014

Pembimbing II



Yenti Sumarni S.E., M.M.
NIP. 197904162007012020

1. Input Data CSV ke Smart PLS

Project: 11-0001 File name: C:\P1\11-0001\11-0001 (11-0001)

Definition identified: Range (Path): Scope: Encoding: UTF-8

Order: 11-0001 (11-0001)

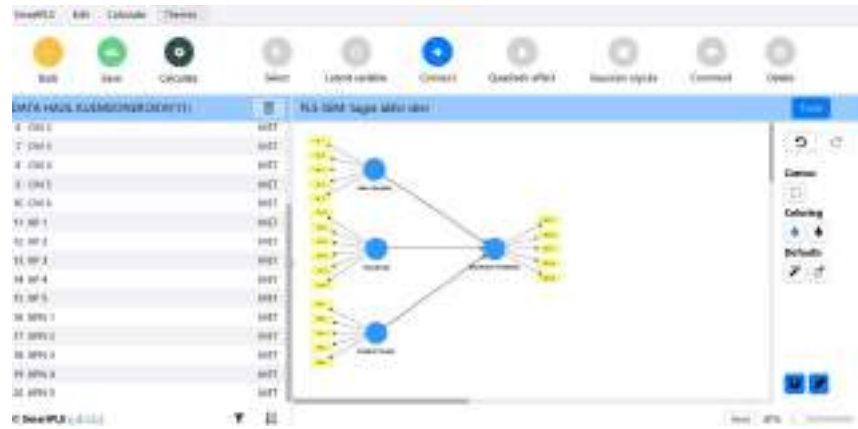
Item	Missing	Scale	Info	Max
11-0001	0	10000	10000	10000
11-0002	0	10000	10000	10000
11-0003	0	10000	10000	10000
11-0004	0	10000	10000	10000
11-0005	0	10000	10000	10000
11-0006	0	10000	10000	10000
11-0007	0	10000	10000	10000
11-0008	0	10000	10000	10000
11-0009	0	10000	10000	10000
11-0010	0	10000	10000	10000
11-0011	0	10000	10000	10000
11-0012	0	10000	10000	10000
11-0013	0	10000	10000	10000
11-0014	0	10000	10000	10000
11-0015	0	10000	10000	10000
11-0016	0	10000	10000	10000

Buttons: [Import] [Export]

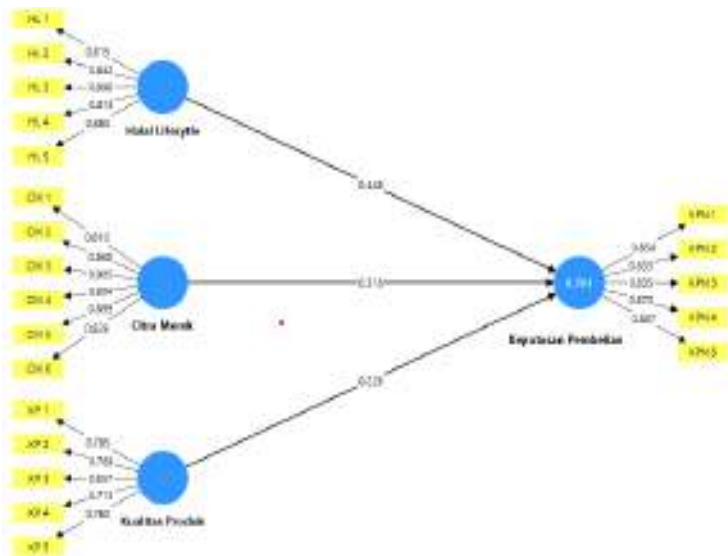
2. Menggambar Model



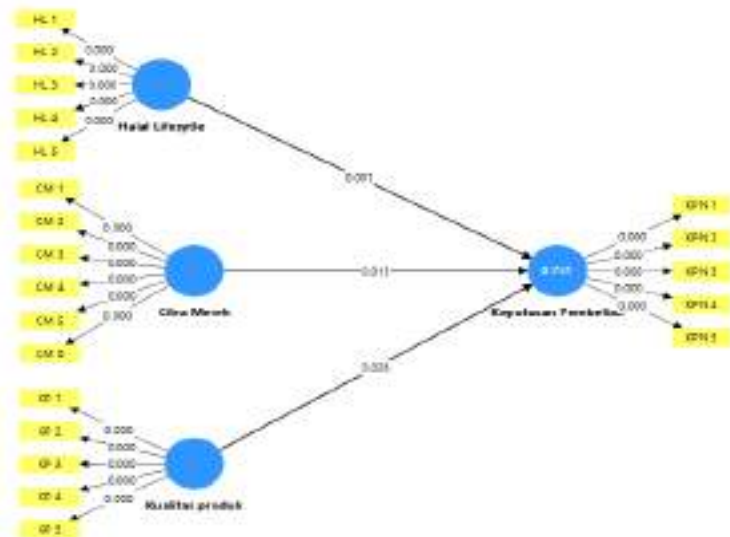
3. Menghubungkan Model



4. Outer Model



5. Inner Model



6. Outer Loadings

Outer loadings - Matrix				
	Citra Merek	Halat Lifestyle	Reputasi Pembelian	Kualitas Produk
CM 1	0.810			
CM 2	0.558			
CM 3	0.705			
CM 4	0.854			
CM 5	0.809			
CM 6	0.826			
HL 1		0.815		
HL 2		0.842		
HL 3		0.858		
HL 4		0.811		
HL 5		0.880		
KP 1				0.725
KP 2				0.789
KP 3				0.857
KP 4				0.713
KP 5				0.780
KPN 1			0.854	
KPN 2			0.833	
KPN 3			0.835	
KPN 4			0.870	
KPN 5			0.887	

7. Cross loadings

Discriminant validity - Cross loadings				
	Citra Merek	Halat Lifestyle	Reputasi Pembelian	Kualitas Produk
CM 1	0.810	0.537	0.637	0.535
CM 2	0.868	0.519	0.562	0.478
CM 3	0.905	0.543	0.654	0.553
CM 4	0.804	0.495	0.685	0.587
CM 5	0.809	0.685	0.734	0.608
CM 6	0.826	0.620	0.631	0.563
HL 1	0.549	0.815	0.751	0.493
HL 2	0.559	0.842	0.597	0.496
HL 3	0.693	0.888	0.741	0.374
HL 4	0.487	0.813	0.585	0.494
HL 5	0.532	0.880	0.891	0.569
KP 1	0.472	0.395	0.470	0.785
KP 2	0.555	0.395	0.532	0.789
KP 3	0.570	0.455	0.603	0.857
KP 4	0.413	0.382	0.455	0.713
KP 5	0.512	0.724	0.688	0.760
KPN 1	0.772	0.695	0.854	0.725
KPN 2	0.547	0.602	0.833	0.506
KPN 3	0.585	0.546	0.835	0.503
KPN 4	0.609	0.746	0.870	0.658
KPN 5	0.670	0.793	0.887	0.604

8. Path Coefficients-Mea, STDEV, T Values, p Values

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic (O/STDEV)	P values		
Citra Merek - Keputusan Pembelian	0.110	0.357	0.130	2.448	0.015		
Halal Lifestyle - Keputusan Pembelian	0.440	0.488	0.119	3.214	0.001		
Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	0.225	0.210	0.108	2.228	0.030		

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Citra Merek	Halal Lifestyle	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Citra Merek	0.853			
Halal Lifestyle	-0.668	0.850		
Keputusan Pembelian	0.764	0.800	0.856	
Kualitas Produk	0.649	0.620	0.710	0.784

9. Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)

10. Construct reability and Validity

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word
	Cronbach's alpha	Composite reliability (1...	Composite reliability (1...	Average variance extrac...	
Citra Merek	0.925	0.933	0.941	0.729	
Halal Lifestyle	0.884	0.910	0.929	0.723	
Keputusan Pembelian	0.929	0.917	0.932	0.712	
Kualitas Produk	0.944	0.955	0.968	0.811	

11. *R-Square*

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Keputusan Pembelian	0.761	0.754	

f-square - Matrix				
	Citra Merek	Halal Lifestyle	Keputusan Pembelian	Kualitas produk
Citra Merek			0,196	
Halal Lifestyle			0,416	
Keputusan Pembelian				
Kualitas produk			0,110	

12. *F-Square*

Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172

FORM VALIDASI TEMA TUGAS AKHIR

A. Identitas Mahasiswa

Nama

: Dexi Permata Sari

NIM

: 2223130043

Prodi

: Ekonomi Syariah

Semester

: 6

B. Pilihan Tugas Akhir:

☐
☒
☐
☐
☐

Jurnal
Skripsi Jurnal

Ilmiah

Buku

Pengabdian Kepada Masyarakat

Program Kreativitas Mahasiswa (Karya di Bidang Kewirausahaan)

C. Tema Yang Diajukan sesuai prodi :

Tema :

Perilaku konsumen dan Hala

a. Perilaku Konsumen di era digital

Penunjukkan Dosen RTA (Rencana Tugas Akhir Skripsi):

Nama

: Eka S. Wahyuni, MM

NIP/NIDN

:

Ko.Prodi
Ekonomi Syariah

19/6/24

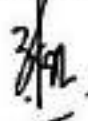
Dr. HERLINA YUSTATI, MA, Ek.
NIP. 198505222019032004

D. Konsultasi Judul sesuai tema dan Prodi

1. Validasi RTA oleh Dosen Rencana Tugas Akhir (Disertai Proposal Mini) Catatan

Memvalidasi Judul dan Indikator

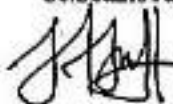
Dosen Rencana Tugas Akhir



2. Konsultasi kesesuaian tema prodi untuk Persetujuan RTA Catatan

layak. Sudah Sesuai Tema Prodi.

Sekretaris Jurusan

 15/7/2025

E. Judul Yang Disahkan

Sesuai tema

memeriksa dalam perencanaan diarahkan ke
harus terus.

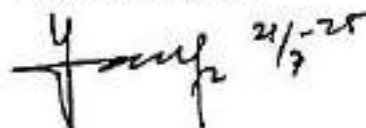
Penunjukkan Dosen Penyeminar (Tugas Akhir Skripsi):

Nama :

NIP/NIDN :

Mengesahkan

Kajur Eks/Manajemen



YENTI SUMARLI M.M

Bengkulu, 2025

Mahasiswa



Deri Permata Sari



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51278-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

SURAT PENUNJUKKAN PEMBIMBING

Nomor : 1019/Un.23/F.IV/PP.00.9/07/2025

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa, maka Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen:

1. NAMA : Eka Sri Wahyuni, MM
NIP : 197705092008012014
TUGAS : Pembimbing I
2. NAMA : Yenti Sumarni, MM
NIP : 197904162007012020
TUGAS : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan Penyusun Jurnal Ilmiah, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian tugas akhir bagi mahasiswa namanya yang tertera di bawah ini:

NAMA : Devi Permata Sari
NIM : 2223130043
PRODI : Ekonomi Syariah
JUDUL : "Pengaruh Halal Lifestyle, Citra Merek, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon di Tiktok Shop" (Studi Kasus : Kosnumen yang Sudah Memberikan Review)
KETERANGAN : Jurnal Ilmiah

Demikian surat penunjukkan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Di : Bengkulu
Tanggal : 29 Juli 2025
Dekan,



Supardi

Tembusan:

1. Wakil Rektor I
2. Dosen yang bersangkutan
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172- Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.uinfasbengkulu.ac.id

Nomor : 1997/Un.23/F.IV/PP.00.9/11/2025
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pemilik Toko Nyai Mercon Kota Bengkulu
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Berkenaan dengan akan diadakannya penelitian pada penulisan skripsi mahasiswa strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun Akademik 2024/2025, dengan ini kami mohon kiranya berkenan memberikan izin penelitian kepada saudara:

Nama : Devi Permata Sari
NIM : 2223130043
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/ Ekonomi Syariah
Waktu Penelitian : 28 November 2025 - 28 Desember 2025
Tempat Penelitian : Toko Nyai Mercon Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu
Judul Skripsi : "Pengaruh Halal Lifestyle, Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon di TikTok Shop di Kota Bengkulu"

Demikian permohonan izin ini kami sampaikan, atas perkenan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Bengkulu, 27 November 2025



Asa Dekan
Gakil Dekan I,

Desi Isnaini, MA
Nip. 197412022006042001

	FORMULIR MUTU UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU	Kode/No	: 13/FEBI-UINFAS FRKB.IV.NO.10
		Tanggal Revisi	: 10 APRIL 2026
		Tanggal Berlaku	: 13 APRIL 2026
		Revisi	: 1

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama : Devi Permata Sari
 NIM : 2223130043
 Program studi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Halal Lifestyle, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon Di TikTok Shop Di Kota Bengkulu
 Dosen Pembimbing 1 : Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M.

	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Senin, 13 Oktober 2025	BAB I BAB II	1. Penambahan Gab Fenomena 2. Ayat dan Hadist 3. Teknik Sampling 4. Perbaiki Kuensioner	
2	Rabu, 29 Oktober 2025	BAB II BAB III	1. Kerangka Berpikir 2. Hipotesis 3. Sampel	

3	Rabu, 19 November 2025	BAB I BAB II BAB III	1. Acc 2. Lanjut Penelitian	
4	Senin, 20 April 2026	BAB I – BAB V	1. Kesimpulan Jangan di Panjang Pendekkan 1- 8 baris saja	
5	Senin, 27 April 2026	BAB III – BAB IV	1. Masukkan Sumber di Setiap Tabel	
6	Senin, 4 Mei 2026		ACC	

Bengkulu,

Koordinator Program Studi
Ekonomi Syariah



Eeng Juli Efrianto, ME
NIP. 199307052020121010

Pembimbing I



Eka Sri Wahyuni, S.E., M.M.
NIP. 197705092008012014

	FORMULIR MUTU UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU	Kode/No	: 13/FEBI-UINFAS FRKB.IV.NO.10
		Tanggal Revisi	: 10 APRIL 2026
		Tanggal Berlaku	: 13 APRIL 2026
		Revisi	: 1

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nama : Devi Permata Sari
 NIM : 2223130043
 Program studi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Halal Lifestyle, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon Di TikTok Shop Di Kota Bengkulu
 Dosen Pembimbing 2 : Yenti Sumarni, S.E., M.M.

	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Selasa, 26 Agustus 2025	BAB I	1. Penambahan materi tentang pemasara	yh
2	Selasa, 20 ktober 2025	BAB I	1. Gab fenomena 2. Penelitian terdahulu	yh
3	Selasa, 9 September 2025	BAB II	1. Kajian Teori 2. Manajemen Promosi 3. Pemesaran 4. Strategi Marketing	yh

4	Kamis, 18 September 2025	BAB II	1. Manajemen 2. Promosi dan pemasaran 3. Kerangka berpikir	YJ
5	Senin, 22 September 2025	BAB I - BAB III	1. Pedoman 2. Angket 3. Sesuaikan tema	YJ
6	Selasa, 7 April 2026	Pembahasan	1. Sesuaikan kerangka berpikir 2. Sesuaikan dengan analisis pembahasan	YJ
7	Kamis, 16 April 2026	SEM-PLS	1. Metode SEM 2. Materi 3. Hasil dan rumusan masalah	YJ
8	Kamis, 30 April 2026		1. Terbit Jurnal 2. ACC Lanjut Ujian	YJ

Koordinator Program Studi
Ekonomi Syariah



Eeng Juli Efrianto, ME
NIP. 199307052020121010

Bengkulu, Mei 2026
Mengetahui,
Pembimbing II



Yenti Sumarni, MM
NIP. 197904162007012020

	FORMULIR MUTU UNIVERSITAS ISLAM NEGERI FATMAWATI SUKARNO BENGKULU	Nomor	: EKIS 13/FEBI-UINFAS-SKLP.1 No.3
		Tanggal Revisi	: 16 April 2026
		Tanggal Berlaku	: 20 April 2026
		Revisi	1

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIARISME

Nomor: 10/SKLP-EKIS13/02/2026

Ketua Tim Uji Plagiarisme Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Devi Permata Sari
 NIM : 2223130043
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Jenis Tugas Akhir : Jurnal Ilmiah
 Judul TA : Pengaruh Halal Lifestyle, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Nyai Mercon Di TikTok Shop Di Kota Bengkulu

Dinyatakan lulus uji cek plagiasi menggunakan turnitin dengan hasil 25 %. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian tugas akhir.

Demikian surat keterangan ini disampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bengkulu, Mei 2026
Ketua TIM / Wakil Dekan I



Dr. Herlina Yustati, MA
NIP. 198505222019032004

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 15%  Internet sources
- 11%  Publications
- 23%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

15% Internet sources
 11% Publications
 23% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
2	Internet	repository.uinsalzu.ac.id	<1%
3	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
4	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
5	Student papers	Fakultas Teknik on 2025-02-14	<1%
6	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
7	Internet	repository.usni.ac.id	<1%
8	Student papers	Universitas Putera Batam on 2026-01-30	<1%
9	Internet	garuda.kemdiktisaintek.go.id	<1%
10	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2026-02-26	<1%
11	Student papers	Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Tengah on 2025-07-11	<1%



SURAT KETERANGAN PENERBITAN JURNAL

Nomor: 7158/JMS/11.2/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Haqiqi Rafsanjani, M.SEI
Jabatan : Editor in Chief

Menerangkan bahwa saudara:

Nama : Devi Permata Sari, Eka Sri Wahyuni, Yenti Sumarni
Institusi : Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

Telah menyerahkan artikel yang layak untuk dipublikasikan,

Judul Artikel

**"PENGARUH HALAL LIFESTYLE, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NYAI MERCON
DI TIKTOK SHOP DI KOTA BENGKULU"**

Yang akan diterbitkan di Jurnal Masharif Al-Syariah (JMS)

Volume 11 No. 2 2026

Demikian surat keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 April 2026

Editor in Chief

Haqiqi Rafsanjani, M.SEI



Haqiqi Rafsanjani, M.SEI

NIP. 012.01.1.1989.14.144

BIOGRAFI PENULIS



Penulis lahir di MukoMuko pada tanggal 16 Juli 2003 dan merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sumardi dan Ibu Rukiyah dan memiliki kakak perempuan yang bernama Santi Novita Sari.

Penulis menempuh pendidikan SD Negeri 01 MukoMuko, kemudian melanjutkan SMP Negeri 01 MukoMuko dan SMA 01 MukoMuko saat ini penulis merupakan mahasiswa (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS Bengkulu). Selain aktif dalam kegiatan perkuliahan, Devi juga aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah serta aktif dalam beberapa kepanitian