

**PENGARUH *LIFE STYLE*, LABEL HALAL DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MUSLIM
DI AYAM GEPREK SA'I AMBULU**

Siti Nur Rosidah, Siti Khayisatuszahro Nur, Istikomah
Universitas Muhammadiyah Jember

Email:

snrosidah331@gmail.com , sitikhayisatuszahro.nur@unmuhjember.ac.id ,
istikomah@unmuhjember.ac.id

ABSTRACT

The increasingly modern lifestyle contributes to enhancing consumer preferences for chosen products. Lifestyle reflects behavior patterns, spiritual values, and individual preferences that can influence their purchasing decisions.. A purchase decision is an important stage in consumer behavior that encompasses a series of processes starting long before consumers make a final decision until after the decision is realized. The aim of this research is to identify the influence of lifestyle, halal labels, and brand image on Muslim consumer purchasing decisions at Ayam Geprek Sa'i Ambulu, both partially and simultaneously. This study falls into the category of inferential research using a quantitative approach, by distributing questionnaires using a Likert scale. The research results show that lifestyle, halal label, and brand image have a positive influence, both individually and collectively, on purchasing decisions, with a contribution influence of 63.3%. These findings confirm that these factors play an important role in influencing Muslim consumer behavior in purchasing products at Ayam Geprek Sa'i Ambulu.

Keywords: Lifestyle, Halal Labels, Brand Image, Purchasing Decisions.

Abstrak

Gaya hidup yang semakin modern memiliki kontribusi dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang dipilih. *Lifestyle* (gaya hidup) mencerminkan pola perilaku, nilai-nilai spiritual, dan preferensi individu yang menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang melibatkan serangkaian proses yang dimulai jauh sebelum konsumen mencapai keputusan akhir dan berlanjut hingga keputusan tersebut diwujudkan. Tujuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh yang diberikan baik secara parsial dan simultan variabel *lifestyle*, label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian inferensial yang memakai pendekatan kuantitatif, dengan mendistribusikan kuisisioner menggunakan skala likert. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *lifestyle*, label halal, dan citra merek memiliki pengaruh positif, baik secara individu maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 63,3%. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk di Ayam Geprek Sa'i Ambulu.

Kata Kunci: *Lifestyle*, Label Halal, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan, memanfaatkan, dan menikmati produk maupun layanan demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan pemanfaatan sumber daya pribadi, seperti uang, waktu, serta energi, yang dimiliki oleh konsumen. Setiap keputusan pembelian yang diambil mencerminkan berbagai pertimbangan, mulai dari evaluasi kebutuhan hingga preferensi terhadap merek atau kualitas tertentu, sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan maksimal dari setiap konsumsi yang dilakukan.¹

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah suatu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencakup rangkaian proses yang dimulai jauh sebelum konsumen membuat keputusan akhir hingga setelah keputusan itu diwujudkan. Dalam setiap tahapan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor untuk menjamin bahwa produk atau layanan yang dipilih dapat memberikan nilai yang diharapkan dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan.²

Sejalan dengan perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan masyarakat modern menjadi jauh lebih pemilih dalam menentukan pilihan produk. Gaya hidup yang semakin modern berkontribusi pada peningkatan preferensi mereka terhadap produk yang dipilih. Dalam hal ini, *lifestyle* atau gaya hidup mencerminkan pola perilaku, nilai-nilai spiritual, dan preferensi individu yang dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan kebutuhan hidup.³ Pola ini tidak hanya menunjukkan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai yang dianut, preferensi rasa, serta kesukaan atau minatnya terhadap suatu hal.

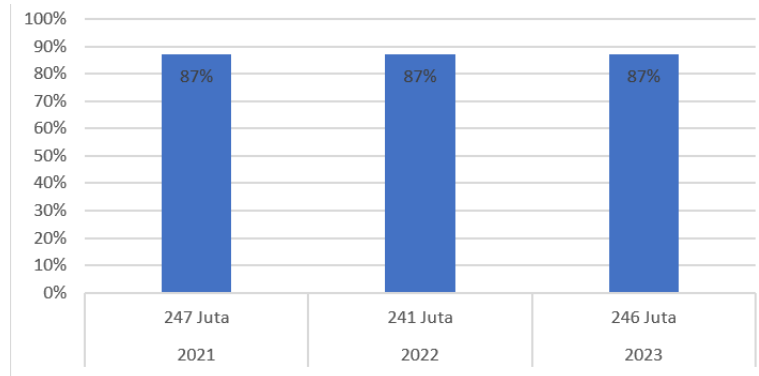
Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Shanaya Rifiana Dewi dan Edy Yusuf Agung Gunanto yang memberikan hasil variabel *lifestyle* menjadi indikator terkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan besarnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang sedang tren. Atau dengan kata lain *lifestyle* konsumen yang selalu mengikuti tren mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁴

¹ Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (United States of America: Pearson Education, 2016).

² F Tjiptono and A Diana, "Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan (Edisi 1)," *Andi Offset*, 2020.

³ Andrian et al., *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022).

⁴ Shanaya Rifiana Dewi and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 24 (2023): 19–116, <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.2.99> - 116.



Sumber: Kemenag

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Muslim Indonesia

Menurut data dari Kementerian Agama (Kemenag) tahun 2023, populasi Muslim di Indonesia telah meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, diperkirakan mencapai sekitar 246 juta orang, dengan presentase sebesar 87% dari keseluruhan populasi di Indonesia. Sebagai salah satu negara dengan populasi Muslim yang sangat besar di dunia, Islam memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam pola perilaku konsumen.⁵

Dominasi jumlah penduduk Muslim ini, membuat aspek seperti produk halal, gaya hidup Islami, dan kesadaran terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai Islam sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam sektor makanan dan minuman. Hal ini semakin didorong oleh regulasi halal dari pemerintah serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang terjamin kehalalannya.

Pada surat Al-Baqarah ayat 168, dijelaskan seorang umat Muslim diwajibkan untuk mengonsumsi makanan dan minuman, menggunakan barang dan layanan hingga melakukan segala kegiatan yang halal atau sesuai dengan hukum Islam, yaitu:

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

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.” (Q.S Al-Baqarah:168)

Di Indonesia lembaga yang memegang otoritas untuk membuktikan kehalalan suatu produk di pengang oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Adapun pihak yang menyelenggarakan dan memberikan jaminan adalah lembaga BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), lembaga ini didirikan untuk menyusun peraturan, pedoman, saran serta kebijakan mengenai makanan, obat-obatan dan kosmetik. Lembaga ini juga memiliki

⁵ Satudata.kemenag.co.id, “Jumlah Penduduk Menurut Agama,” Kementrian Agama RI, n.d., <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>.

kualifikasi untuk memberikan sertifikat halal terhadap suatu bisnis dengan memberikan label halal yang berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 tahun 2014 Republik Indonesia tentang jaminan halal.⁶

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Silvi Agusviani Pratama dan Yulida Army Nurcahya yang memberikan hasil variabel label halal menjadi aspek penting dalam keputusan yang dibuat konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan adanya label halal, merasa yakin bahwa produk yang dibelinya benar-benar aman untuk dikonsumsi, karena sudah memenuhi standar yang ditetapkan dalam ajaran Islam.⁷ Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah dan Yusvita Nena Arinta yang memberikan hasil variabel label halal juga menjadi aspek penting dalam keputusan yang dibuat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena membeli produk halal merupakan salah satu bentuk ketaatan terhadap larangan Allah SWT.⁸

Selain memperhatikan label halal dari suatu produk, seorang konsumen akan memperhatikan *brand image* dari produk yang mereka kenali.⁹ *Brand image* sendiri adalah identitas khas yang menggambarkan dan membedakan sebuah produk atau tempat dari merek lainnya, yang tentunya menjadi kesan lebih dari konsumen, membuat para konsumen mengingat merek tersebut selamanya. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi dan kepercayaan dari seorang konsumen, seperti suatu kesan yang akan selalu diingat dan bahkan akan tertanam didalam ingatan konsumen.¹⁰

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Muhammad Zaim Baihaqi yang memberikan hasil variabel *brand image* dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap suatu keputusan yang dibuat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan

⁶ Fatika Rahma Hamidah, "Efektivitas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Dalam Menerbitkan Sertifikasi Halal" (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁷ Silvi Agusviani Pratama and Yulida Army Nurcahya, "Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang," *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19 (2022), <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4847>.

⁸ Ahmad Ulil Albab Al Umar et al., "Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. (2020): 641–47, <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>.

⁹ John Budiman Bancin, "Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)" (Jakad Media Publishing, 2021), 86, https://books.google.co.id/books/about/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya.html?id=riAzEAAAQB-AJ&redir_esc=y.

¹⁰ Meisha Nabilla Putri, Agustina Mutia, and Erwin Saputra Siregar, "Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi," *Journal of Student Research (JSR)* 1 (2023): 257–75, <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1808>.

dengan kepercayaan konsumen terhadap *brand image* yang diberikan oleh perusahaan mampu memicu ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.¹¹

Hubungan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, keduanya mengkaji beberapa aspek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dimana preferensi konsumen cenderung akan meningkat terhadap merek tertentu. Kebaruan dari penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti. Dalam kajian ini, yang akan dieksplorasi adalah dampak dari variabel *lifestyle*, label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen muslim. Fokus penelitian ini adalah pada restoran yang memiliki konsep yang khas dan spesifik, dengan konsumen di Ayam Geprek Sa'i Ambulu.

Ayam Geprek Sa'i merupakan restoran yang mengusung konsep Islami. Dilihat dari visi dan misi Ayam Geprek Sa'i dapat disimpulkan bahwa restoran Ayam Geprek Sa'i menyajikan produk yang *halalan thayyiban* serta sistem operasionalnya yang menggunakan prinsip Islam. Penerapan etika bisnis yang sesuai dengan prinsip Islam dalam Ayam Geprek Sa'i juga menjadikan restoran tersebut berbeda dengan beberapa restoran ayam geprek lainnya sehingga mampu membuat kesan tersendiri bagi konsumen.¹²

Salah satu cabang restoran Ayam Geprek Sa'i adalah di Ambulu yang berlokasi di pusat Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Kecamatan Ambulu merupakan lokasi yang cocok dan strategis untuk mendirikan usaha kuliner. Karena letak restoran ini dikelilingi oleh berbagai tempat kerja dan sekolah, yang menciptakan potensi besar untuk menarik konsumen dari kalangan pekerja dan pelajar yang mencari makanan praktis dan lezat.

Berdasarkan hal-hal diatas, studi ini berupaya memberikan kontribusi baru dengan berfokus pada perilaku konsumen di sektor kuliner yang menerapkan konsep Islami dalam operasionalnya, seperti pada Ayam Geprek Sa'i Ambulu, dimana label halal dapat menjadi opsi pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen Muslim. Penelitian ini juga mempertimbangkan dinamika *lifestyle* sebagai tren gaya hidup modern yang memengaruhi preferensi konsumen, serta *brand image* sebagai elemen penting dalam membangun loyalitas dan daya tarik produk di pasar yang kompetitif.

Tujuan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh yang diberikan baik secara parsial dan simultan variabel *lifestyle*, label halal dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu. Merujuk pada hal tersebut, peneliti memilih judul "Pengaruh *Lifestyle*, Label

¹¹ Muhammad Zaim Baihaqi, "Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Tangerang Selatan)" (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

¹² Luqman Hakim, "Bersama ACT, Ayam Geprek Sa'i Salurkan Bantuan Kemanusiaan," 2024.

Halal Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Ayam Geprek Sa'i Ambulu".

LANDASAN TEORI

1. *Lifestyle*

Lifestyle atau gaya hidup adalah metode atau gaya seseorang dalam mengarungi hidup di dunia ini, terlihat dari beragam aktivitas yang dilakukannya, minat yang diminatinya, serta sudut pandang yang dimilikinya, serta berbagai keputusan yang mereka ambil dalam berbagai aspek hidup. *Lifestyle* atau gaya bukan hanya menunjukkan pilihan individu, namun beberapa faktor lain juga mampu mempengaruhi seperti sosial, budaya, ekonomi, dan lingkungan.¹³ Ada tiga indikator utama yang dipakai untuk mengidentifikasi *lifestyle* seseorang, yaitu; kegiatan (*activity*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*).

2. Label Halal

Label halal adalah simbol atau penanda yang terdapat pada produk, bertujuan untuk menunjukkan bahwa produk ini sejalan dengan standar halal menurut hukum Islam dan aman bagi konsumen Muslim untuk digunakan atau dikonsumsi. Di Indonesia, lembaga yang bertanggung jawab untuk memastikan kehalalan produk adalah MUI (Majelis Ulama Indonesia). Sementara itu, BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal) adalah lembaga yang bertanggung jawab mengelola dan memberikan jaminan kehalalan.¹⁴ Ada empat indikator untuk label halal yang bisa digunakan, yakni; gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan serta menempel pada kemasan.¹⁵

3. *Brand Image*

Brand image sendiri adalah identitas khas yang menggambarkan dan membedakan sebuah produk atau tempat dari merek lainnya, yang tentunya menjadi kesan lebih dari konsumen, membuat para konsumen mengingat merek tersebut selamanya.¹⁶ Dengan kata lain *Brand Image* merupakan hasil dari kombinasi elemen-elemen simbolis, fungsional, dan emosional yang membentuk persepsi konsumen

¹³ Putri, Mutia, and Siregar, "Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi."

¹⁴ Hamidah, "Efektivitas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Dalam Menerbitkan Sertifikasi Halal."

¹⁵ Sahidillah Nurdin and Pika Nilam Cahya Setiani, "Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik(Studi Pada Masyarakat Kota Bandung)," *Jurnal Sain Manajemen* Vol.2 No.3 (2021): 111–22, <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/573/393>.

¹⁶ Baihaqi, "Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Tangerang Selatan)."

terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mereka. Ada tiga indikator untuk *brand image* yang bisa digunakan, yakni; keunggulan yang diberikan oleh suatu merek, kekuatan yang diberikan oleh suatu merek dan keunikan yang diberikan oleh suatu merek.¹⁷

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah suatu tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencakup rangkaian proses yang dimulai jauh sebelum konsumen membuat keputusan akhir hingga setelah keputusan itu diwujudkan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, termasuk mencari informasi, menilai dari berbagai alternatif, sampai akhirnya membeli produk atau layanan tertentu yang dianggap paling cocok memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, termasuk motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi. Di sisi lain, faktor-faktor eksternal seperti rekomendasi dari orang lain, promosi yang berlangsung, atau tren yang berkembang di lingkungan sosial juga memainkan peran penting.¹⁸ Untuk mengukur keputusan pembelian biasanya digunakan beberapa indikator, yakni; kemantapan seseorang terhadap suatu produk, kebiasaan seseorang dalam membeli suatu produk, memberikan rekomendasi produk tersebut terhadap orang lain serta membeli ulang produk tersebut.

5. Hipotesis Penelitian

Dari berbagai faktor yang telah diuraikan, peneliti merumuskan beberapa hipotesis, sebagai berikut:

- H0: *Lifestyle* (X1), Label Halal (X2) dan *Brand Image* (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu.
- H1: *Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu.
- H2: Label Halal (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu.
- H3: *Brand Image* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu.

¹⁷ Kotler and Keller, *Marketing Management*.

¹⁸ Kotler and Keller.

H4: *Lifestyle* (X1), Label Halal (X2) dan *Brand Image* (X3) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu.

METODE PENELITIAN

Studi ini tergolong dalam penelitian inferensial dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dirancang untuk mengukur, menganalisis, serta menjelaskan secara sistematis tentang pengaruh *lifestyle*, label halal dan *brand image* pada Ayam Geprek Sa'i di Ambulu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji sejumlah populasi atau sampel dengan pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Data utama atau primer didapatkan melalui kuesioner yang disebar, sementara data sekunder didapatkan dari berbagai sumber lainnya. Kedua jenis data ini akan digunakan dalam penelitian ini.¹⁹

Populasi yang dipilih adalah masyarakat Muslim Ambulu, Wuluhan dan Tempurejo yang sebelumnya sudah melakukan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Ambulu. Studi ini menggunakan teknik sampling yang disebut dengan *purposive sampling*, dan menggunakan 100 orang sebagai sampel. Teknik ini ditentukan dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria spesifik yang telah diidentifikasi sebelumnya oleh peneliti.²⁰ Ada dua kriteria yang ditentukan peneliti untuk digunakan dalam penelitian ini, yakni: 1. Konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu yang pernah melakukan pembelian, 2. Konsumen yang berusia 15 – 65 tahun.

Metode pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti adalah dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan skala *likert* kepada konsumen yang sebelumnya pernah membeli produk di Ayam Geprek Sai Ambulu, melalui link berikut; <https://forms.gle/2H153BcwE6AS1Eo66> yang dimulai pada 13 Januari – 18 Februari 2025.

Untuk menganalisis data yang sudah diperoleh, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian tersebut dilakukan untuk menguji keabsahan dan keandalan dari butir pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner. Selanjutnya, peneliti menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastiditas dan uji multikolinieritas yang digunakan dalam uji asumsi klasik. Jika seluruh persyaratan uji terpenuhi, maka dilakukanlah analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan uji hipotesis yang digunakan untuk mengidentifikasi adakah pengaruh signifikan antar variabel.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

²⁰ Sugiyono.

HASIL PENELITIAN

Setelah dilakukannya penelitian, sampel yang didapatkan terdiri dari 122 responden. Responden dipilih dari kalangan konsumen Muslim sudah pernah membeli produk di Ayam Geprek Sa'i Ambulu. Mayoritas responden yang mengisi kuisioner adalah konsumen dengan rentang usia 15 – 25 tahun, dan memperlihatkan bahwa profesi pelajar atau mahasiswa paling mendominasi dalam penelitian ini. Serta responden berdomisili Ambulu adalah responden yang memiliki dominasi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bisa dianggap sah apabila didapatkan nilai r -hitung $>$ r -tabel, dan berlaku juga sebaliknya. Dalam penelitian tersebut, tingkat signifikansi nilai r -tabel ditetapkan pada 0,05 dengan jumlah $N - 2 = 122 - 2 = 120$, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1779 yang kemudian dibulatkan menjadi 0,178. Selain itu, uji validitas juga biasanya dilakukan dengan berpatokan pada besaran nilai sig, apabila nilai sig (p -value) $<$ 0,05, maka pertanyaan tersebut dianggap valid.²¹

Tabel 1.1 Uji Validitas

No.	Item	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig.	<i>alpha</i>	
<i>Lifestyle (X1)</i>						
1	P1	0,178	0,596	0,000	0,05	Valid
2	P2	0,178	0,518	0,000	0,05	Valid
3	P3	0,178	0,654	0,000	0,05	Valid
4	P4	0,178	0,658	0,000	0,05	Valid
5	P5	0,178	0,688	0,000	0,05	Valid
6	P6	0,178	0,779	0,000	0,05	Valid
Label Halal (X2)						
7	P1	0,178	0,830	,0000	0,05	Valid
8	P2	0,178	0,810	0,000	0,05	Valid
9	P3	0,178	0,747	0,000	0,05	Valid
10	P4	0,178	0,757	0,000	0,05	Valid
<i>Brand Image (X3)</i>						
11	P1	0,178	0,663	0,000	0,05	Valid
12	P2	0,178	0,730	0,000	0,05	Valid
13	P3	0,178	0,720	0,000	0,05	Valid

²¹ Sugiyono and Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data*, 1st ed. (Bandung: Alfabeta, 2015).

14	P4	0,178	0,668	0,000	0,05	Valid
15	P5	0,178	0,794	0,000	0,05	Valid
16	P6	0,178	0,690	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)						
17	P1	0,178	0,745	0,000	0,05	Valid
18	P2	0,178	0,671	0,000	0,05	Valid
19	P3	0,178	0,659	0,000	0,05	Valid
20	P4	0,178	0,514	0,000	0,05	Valid
21	P5	0,178	0,770	0,000	0,05	Valid
22	P6	0,178	0,687	0,000	0,05	Valid
23	P7	0,178	0,789	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Jika dilihat dari output uji validitas di atas, tampak butir pernyataan yang digunakan memiliki nilai r -hitung $> 0,178$, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, jika dilihat berdasarkan nilai signifikansi seluruh butir pernyataan $< 0,05$, sehingga bisa diartikan setiap butir pernyataan yang dipakai valid.

2. Uji Reliabilitas

Adapun maksud dan tujuan dilakukannya pengujian reliabilitas adalah untuk mengidentifikasi keandalan dari sebuah instrumen dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jika respon konsumen terhadap suatu pernyataan yang sama tetap konsisten, meskipun diuji pada waktu yang berbeda maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel atau andal. Variabel dapat diandalkan ketika nilai *Cronbach Alpha* (α) yang dihasilkan $> 0,70$.²²

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Lifestyle</i>	0,723	Reliabel
2	Label Halal	0,794	Reliabel
3	<i>Brand Image</i>	0,804	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,813	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Dilihat dari output diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Lifestyle*, Label Halal dan *Brand Image* $>$ dari 0,70. Yang artinya seluruh item pada variabel yang digunakan adalah reliabel.

²² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Undip, 2018).

Uji Normalitas

Pada model regresi dalam memastikan data yang digunakan mengikuti distribusi normal atau tidak diperlukan pengujian normalitas. Pengujian statistik non-parametrik dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* merupakan pendekatan yang banyak digunakan untuk pengujian normalitas data. Dengan ketentuan jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05 maka data memiliki distribusi normal.²³

Tabel 1.3 Uji Normalitas

Variabel	Asym. Sig.	keterangan
Lifestyle	,200 ^{e,d}	Normal
Label Halal		
Brand Image		

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut tabel pengujian yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig* adalah $0,200 > 0,05$. Hal menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Linieritas

Untuk menguji linearitas dalam model regresi bisa dilakukan dengan menerapkan uji *Deviation From Linearity*. Syarat yang harus dipenuhi adalah apabila didapatkan nilai signifikan ($p > 0,05$), maka model tersebut dapat dianggap sebagai model linier.²⁴

Dalam uji linieritas, keberadaan outlier dapat menyebabkan kesalahan dalam penentuan model linier yang tepat, sehingga mengaburkan interpretasi hasil. Maka, sebelum menganalisis lebih lanjut penting untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi outlier dengan menggunakan metode statistik seperti analisis residual atau grafik scatter plot.²⁵ Setelah outlier dihapus atau ditangani dengan tepat, analisis linieritas dapat dilakukan dengan lebih akurat, memberikan dasar yang lebih kuat untuk pengambilan keputusan berbasis data. Adapun data outlier yang telah ditemukan, terdapat 9 jawaban responden outlier yakni responden ke 7, 19, 24, 26, 27, 34, 36, 40, 42. Setelah outlier dihapus tersisa sebanyak 113 responden yang dapat diujikan.

Tabel 1.4 Uji Linieritas

²³ Purwanto, *Analisis Korelasi Dan Regresi Linier Dengan SPSS 21 (Panduan Praktis Untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*, ed. Titis Rosowulan, 1st ed. (Magelang: StaiaPress, 2019).

²⁴ Sugiyono and Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data*.

²⁵ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*.

		Sig.
Keputusan Pembelian – Lifestyle	Combined	0,000
	Linearity	0,000
	Deviation From Linearity	0,769
Keputusan Pembelian – Label Halal	Combined	0,000
	Linearity	0,000
	Deviation From Linearity	0,072
Keputusan Pembelian – Brand Image	Combined	0,000
	Linearity	0,000
	Deviation From Linearity	0,199

Sumber: Data diolah (2025)

Dilihat dari tabel hasil pengujian linieritas variabel *Lifestyle*, *Label Halal* dan *Brand Image* diatas, menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation From, Linearity* > 0,05. Yang artinya, variabel *Lifestyle*, *Label Halal* dan *Brand Image* linier dengan variabel dependen.

Uji Heteroskedastisitas

Idealnya, hasil uji ini dianggap baik jika tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji Park, dengan ketentuan nilai sig. > 0,05.²⁶

**Tabel 1.5 Uji Heterokedastisitas
 Coefficients^a**

Model	Sig.
Lifestyle	0,073
Label Halal	0,621
Brand Image	0,539

Sumber: Data diolah (2025)

²⁶ Sugiyono and Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data*.

Dilihat dari output diatas, memberikan informasi bahwa variabel *Lifestyle*, Label Halal dan *Brand Image* memiliki nilai signifikasi $> 0,05$. Hal ini mengindikasikan pada model regresi yang digunakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji regresi dianggap baik adalah ketika variabel bebas yang digunakan tidak saling berhubungan. Untuk mendeteksi suatu model regresi tidak mengalami multikolinieritas, maka nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus < 10 .²⁷

Tabel 1.6 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics
	VIF
Lifestyle	1,859
Label Halal	2,234
Brand Image	2,381

Sumber: Data diolah (2025)

Dilihat dari tabel pengujian multikolinieritas, memberikan informasi bahwa nilai VIF variabel *Lifestyle*, Label Halal, dan *Brand Image* kurang dari 10. Ini mengindikasikan tidak adanya korelasi yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini adalah untuk menganalisis pengaruh implementasi variabel *Lifestyle*, Label Halal, dan *Brand Image* terhadap variabel dependen.²⁸

Tabel 1.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	6,917
Lifestyle	0,225
Label Halal	0,309
Brand Image	0,477

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan output yang telah diberikan di atas, kita dapat menyusun persamaan regresi seperti berikut ini:

²⁷ Purwanto, *Analisis Korelasi Dan Regresi Linier Dengan SPSS 21 (Panduan Praktis Untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*.

²⁸ Sugiyono and Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data*.

$$Y = 6,917 + 0,225X_1 + 0,309X_2 + 0,477X_3 + e$$

Arti dari model regresi ini adalah sebagai berikut:

- Terdapat konstanta sebesar 6,917 yang menunjukkan bahwa bila nilai *lifestyle* (X1), label halal (X2), dan *brand image* (X3) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 6,917.
- Variabel *lifestyle* memiliki nilai koefisien regresi 0,225 dan menunjukkan efek positif, artinya bila ada peningkatan dalam *lifestyle*, tingkat keputusan pembelian akan naik 0,225, dengan dugaan variabel lainnya tetap (konstan).
- Variabel label halal memiliki nilai koefisien regresi 0,309, juga menunjukkan efek positif. Ini berarti peningkatan dalam label halal akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,309, dengan dugaan variabel lainnya tidak berubah.
- Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi adalah 0,477, yang menunjukkan hubungan positif, artinya peningkatan dalam citra merek akan mengakibatkan naiknya tingkat keputusan pembelian sebesar 0,477, dengan dugaan variabel lainnya tetap (konstan).

Uji Hipotesis

1. Uji T (parsial)

Uji T (parsial) berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi kontribusi signifikan yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.²⁹

Tabel 1.8 Hasil Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
Lifestyle	2,342	0,000
Label Halal	2,580	0,021
Brand Image	5,551	0,011

Sumber: Data diolah (2025)

Dilihat dari tabel hasil uji t (parsial) diatas, dapat diketahui hasil dari hipotesis yang sudah diajukan, sebagai berikut:

- Variabel *lifestyle* memiliki nilai t-hitung 2,342 melebihi 1,658 dan nilai sig. $0,021 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa **H1 diterima**, dengan kesimpulan bahwa variabel *lifestyle* (X1) secara signifikan positif mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

²⁹ Purwanto, *Analisis Korelasi Dan Regresi Linier Dengan SPSS 21 (Panduan Praktis Untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*.

- b. Berdasarkan data yang tertera, nilai t-hitung 2,580 melebihi 1,658 dan nilai sig. variabel label halal (X2) adalah $0,011 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa **H2 diterima**, dengan kesimpulan bahwa variabel label halal (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel *brand image* memiliki nilai t-hitung 5,551 melebihi 1,658 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan **H3 diterima**, dengan kesimpulan bahwa variabel *brand image* (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Untuk mengidentifikasi pengaruh yang diberikan secara bersamaan oleh variabel independen kepada variabel dependen, maka diperlukan untuk melakukan uji F (simultan). Jika p-value $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H4 diterima, yang berarti variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika p-value lebih besar, tidak ada pengaruh simultan yang signifikan yang terdeteksi.³⁰

Tabel 1.9 Uji F (Simultan)

Model	Sig.
Regression	,000 ^b

Sumber: Data diolah (2025)

Dilihat dari output pengujian diatas, terlihat bahwa nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Ini berarti H4 diterima, berkesimpulan bahwa variabel *lifestyle* (X1), label halal (X2), dan *brand image* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi (R²) dipakai untuk memberikan gambaran untuk melihat seberapa kuat hubungan fungsional yang ada, hal ini dilakukan dengan melihat besaran nilai yang ada pada kolom Adjusted R Square.³¹

Tabel 1.10 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square

³⁰ Purwanto.

³¹ Purwanto.

Pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y	,802 ^a	0,643	0,633
--------------------------------	-------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2025)

Mengacu pada output diatas, dapat disimpulkan bahwa telah didapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,633. Ini mengindikasikan variabel independen secara bersamaan memiliki nilai pengaruh sebesar 63,3% dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan 36,7% sisanya merupakan pengaruh yang diberikan oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output pengujian, diketahui bahwa nilai t-hitung 2,342 > 1,658 atau nilai signifikansi variabel *lifestyle* (X1) adalah 0,021 < 0,05, artinya hipotesis H0 ditolak dan **H1 diterima**. Ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel *lifestyle*.

Dalam penelitian ini, konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu, seperti kesadaran akan kesehatan, keinginan untuk mencoba makanan baru, atau kepedulian terhadap aspek kehalalan, cenderung lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Kondisi ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Shanaya Rifiana Dewi, Edy Yusuf Agung Gunanto (2023) dan penelitian oleh Rido Kurniawan, Febsri Susanti (2019) dimana *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut output pengujian, diperoleh nilai t-hitung 2,580 > 1,658 atau nilai signifikansi variabel label halal (X2) adalah 0,011 < 0,05, ini berarti hipotesis nol H0 ditolak dan hipotesis dua **H2 diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh variabel label halal.

Artinya, selain digunakan sebagai simbolis bahwa pada suatu produk telah memenuhi ketetapan standar kehalalan, variabel ini juga mencerminkan nilai-nilai kepercayaan dan identitas budaya bagi seorang konsumen yang beragama Islam. Pada saat konsumen melihat adanya pencantuman label halal yang ada di kemasan suatu produk, konsumen akan lebih percaya bahwa produk yang mereka beli aman dan sesuai syariat. Kondisi ini konsisten

dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Zaim Baihaqi (2024), Meisha Nabilla Putri, Agustina Mutia, Erwin Putra Siregar (2023) dan penelitian oleh Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, Yusvita Nena Arinta (2020) dimana variabel Label Halal secara positif berpengaruh signifikan secara parsial (individu).

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output yang didapatkan, diketahui bahwa nilai t-hitung 5,551 > 1,658 atau nilai signifikansi variabel *brand image* (X3) adalah 0,000 < 0,05, artinya hipotesis H0 ditolak dan **H3 diterima**. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Muslim Ayam Geprek Sa'i Ambulu secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand image*.

Artinya, *brand image* adalah suatu faktor pembeda utama antara produk yang serupa, sebab seorang konsumen akan memilih dan melakukan pembelian terhadap produk yang mereknya lebih mereka kenal dan percaya. Kondisi ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Zaim Baihaqi (2024) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial (individu) Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks³².

Pengaruh *Lifestyle*, Label Halal dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut output statistik yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa *lifestyle*, label halal, dan *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya H0 ditolak dan **H4 diterima**. Hal ini mengidentifikasi terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel yang diujikan.

Lifestyle yang mencerminkan pola hidup dan preferensi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan label halal, membuat konsumen merasa lebih percaya dan nyaman saat membeli suatu produk. Ditambah *brand image* yang baik mampu meningkatkan tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan *lifestyle*, label halal, dan *brand image* memiliki pengaruh bersama-sama dengan besaran nilai 63,3 % dan 36,7 % sisanya merupakan pengaruh yang diberikan oleh variabel lainnya.

Ketiga faktor ini saling melengkapi dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, bagi pemilik usaha, penting untuk memperhatikan dan mengelola ketiga aspek ini dengan baik. Strategi pemasaran yang efektif

³² Baihaqi, "Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Tangerang Selatan)."

yang mengedepankan gaya hidup yang relevan, penekanan pada kehalalan produk, serta penguatan citra merek dapat membantu meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada uji t (parsial) menunjukkan hasil pengujian variabel independen *Lifestyle* (X1) mempunyai tingkat signifikansi 0,021 dan nilai t-hitung sebesar 2,342, Label Halal (X2) memiliki nilai signifikansi 0,011 dan nilai t-hitung sebesar 2,580, dan *Brand Image* (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 5,551. Berdasarkan hasil uji t (parsial), ditemukan bahwa ketiga variabel independen tersebut masing-masing memberikan pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di kalangan konsumen Muslim yang berbelanja di Ayam Geprek Sa'i Ambulu.
2. Hasil dari uji F (simultan) ditemukan bahwa variabel *lifestyle*, label halal, dan *brand image* memiliki pengaruh simultan dalam memberikan pengaruh keputusan pembelian (Y) konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Output pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Lifestyle*, Label Halal dan *Brand Image* berkontribusi sebesar 63,3% dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu. Sisanya, sebesar 36,7% sisanya merupakan pengaruh yang diberikan oleh variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Crisctophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, and M. Fadhli Nursal. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Baihaqi, Muhammad Zaim. "Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Tangerang Selatan)." Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024.
- Bancin, John Budiman. "Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina," 86. Jakad Media Publishing, 2021. https://books.google.co.id/books/about/Citra_Merek_dan_Word_of_Mouth_Peranannya.html?id=riAzEAAAQBAJ&redir_esc=y.
- Dewi, Shanaya Rifiana, and Edy Yusuf Agung Gunanto. "Analisis Peran E-Wom, Halal Awareness, Marketing Influencer Dan Lifestyle Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 24 (2023): 19–116. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.2.99> - 116.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Undip, 2018.

- Hakim, Luqman. “Bersama ACT, Ayam Geprek Sa’i Salurkan Bantuan Kemanusiaan,” 2024.
- Hamidah, Fatika Rahma. “Efektivitas Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Dalam Menerbitkan Sertifikasi Halal.” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. United States of America: Pearson Education, 2016.
- Nurdin, Sahidillah, and Pika Nilam Cahya Setiani. “Penggunaan Label Halal Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik(Studi Pada Masyarakat Kota Bandung).” *Jurnal Sain Manajemen* Vol.2 No.3 (2021): 111–22. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/573/393>.
- Pratama, Silvi Agusviani, and Yulida Army Nurcahya. “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang.” *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi* 19 (2022). <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4847>.
- Purwanto. *Analisis Korelasi Dan Regresi Linier Dengan SPSS 21 (Panduan Praktis Untuk Penelitian Ekonomi Syariah)*. Edited by Titis Rosowulan. 1st ed. Magelang: StaiaPress, 2019.
- Putri, Meisha Nabilla, Agustina Mutia, and Erwin Saputra Siregar. “Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi.” *Journal of Student Research (JSR)* 1 (2023): 257–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1808>.
- Satudata.kemenag.co.id. “Jumlah Penduduk Menurut Agama.” Kementrian Agama RI, n.d. <https://satudata.kemenag.go.id/dataset/detail/jumlah-penduduk-menurut-agama>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono, and Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data*. 1st ed. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Tjiptono, F, and A Diana. “Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan (Edisi 1).” *Andi Offset*, 2020.
- Umar, Ahmad Ulil Albab Al, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, and Yusvita Nena Arinta. “Pengaruh Label Halal Dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul.” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol. 3 No. (2020): 641–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesy.v3i1.66>.