

**PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Pengikut Instagram Mixue Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Aditia Rohman
NIM:2008645

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

LEMBAR HAK CIPTA
PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Pengikut Instagram Mixue Indonesia)

Oleh
Aditia Rohman
2008645

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis

© Aditia Rohman
Universitas Pendidikan Indonesia Agustus 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang,
difotokopi atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengikut Instagram Mixue Indonesia)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Yang Membuat Pernyataan

Bandung, Agustus 2024



Aditia Rohman

NIM. 2008645

Aditia Rohman, 2024

PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengikut Instagram Mixue Indonesia)


Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

(Survei pada Pengikut Instagram Mixue Indonesia)


Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I


Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

NIP. 19680225 199301 2 001

Pembimbing II


Drs. Girang Razati, M.Si.

NIP. 19630729 199302 1 001


Mengetahui

Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis


Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 19820830 200502 2 003

Tanggung Jawab Yuridis

Ada pada Penulis


Aditia Rohman
NIM. 2008645

ABSTRAK

Aditia Rohman (2008645) “**Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengikut Instagram Mixue Indonesia)**” di bawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. dan Drs. Girang Razati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bagaimana gambaran mengenai label halal, gaya hidup dan keputusan pembelian serta seberapa besar pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu label halal dan gaya hidup serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 238 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Mixue Indonesia. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier berganda. Hasil temuan pada penelitian ini menyatakan bahwa gambaran label halal, gaya hidup dan keputusan pembelian berada pada kategori baik. Label halal dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja label halal dan gaya hidup akan meningkatkan dan mendorong keputusan pembelian konsumen Mixue.

Kata kunci: Label Halal, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Aditia Rohman (2008645) "The Influence of Halal Labels and Lifestyle on Purchase Decisions (A Survey of Instagram Followers of Mixue Indonesia)" under the Guidance of Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. and Drs. Girang Razati, M.Si.

This research aims to obtain an understanding of the depiction of halal labels, lifestyle, and purchasing decisions, as well as the extent of the influence of halal labels and lifestyle on the purchasing decisions of Mixue consumers. This research uses a descriptive and verificative method with a quantitative approach. The independent variables in this study are halal labels and lifestyle, while the dependent variable is the purchasing decision. The sampling technique in this study uses simple random sampling with a total of 238 respondents who are followers of the Mixue Indonesia Instagram account. The analytical technique used in this research is multiple linear regression. The findings of this study indicate that the depiction of halal labels, lifestyle, and purchasing decisions are in the good category. The halal label and lifestyle positively influence purchasing decisions both simultaneously and partially. This finding indicates that the performance of halal labels and lifestyle will enhance and encourage consumer purchasing decisions for Mixue.

Keywords: Halal Label, Lifestyle, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas anugerah dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengikut Instagram Mixue Indonesia)” sebagai salah satu syarat menempuh ujian sidang Sarjana Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis. Skripsi ini disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran label halal, gaya hidup, dan keputusan pembelian serta pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk evaluasi pada penulisan selanjutnya. Penulis berupaya semaksimal mungkin dalam menyusun skripsi ini, dengan harapan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi bidang penelitian yang terkait.

Bandung, Agustus 2024

Penulis
Aditia Rohman

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucap *Alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, penulis panjatkan atas rasa syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua yang penulis cintai, Bapak Otang, Ibu Eulis Sumyati dan Tio Faddillah Akhbar yang telah menjadi orang tua dan juga adik yang luar biasa, yang selalu memberikan cinta, motivasi, kasih sayang, perhatian, nasihat dan do'a. Semoga bapak, ibu dan adik selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan selalu berada pada lindungan Allah SWT.

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh serta memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan panutan dan bimbingan yang luar biasa selama saya menjalani masa studi ini.
3. Ibu Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M. selaku ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan dukungan serta motivasi selama menempuh masa studi serta saat proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Bambang Widjajanta, M.M., selaku Ketua Tim Pertimbangan Penulisan Skripsi Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah dengan tulus memberikan dukungan dan memfasilitasi selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan sangat cermat, kesabaran yang luar biasa, serta senantiasa memberikan motivasi dan arahan yang sangat berarti selama proses bimbingan. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada beliau karena telah dengan sukarela menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan yang membuat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Girang Razati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, serta telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama penulis menempuh masa studi. Terima kasih juga karena bapak telah menjadi Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan kepada penulis dengan penuh ketelitian, kesabaran luar biasa dan senantiasa memberikan motivasi serta arahan selama proses bimbingan. Penulis ingin mengungkapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada beliau, yang dengan sukarela dan penuh dedikasi telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya, bahkan di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan saran, ilmu, dan nasihat berharga, serta memberikan kebaikan yang tak terhingga. Berkat bimbingan dan dukungan tulus beliau, penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Aditia Rohman, 2024

PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7. Ibu Dr. Dita Amanah MBA selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dengan sangat cermat, kesabaran yang luar biasa, serta senantiasa memberikan motivasi dan arahan yang sangat berarti selama proses bimbingan. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada beliau karena telah dengan sukarela menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan saran, ilmu, nasihat dan segala kebaikan yang membuat penulis mampu mendampingi selama menyelesaikan proposal penelitian dengan baik.
8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen, Karyawan serta Staf Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan motivasi yang tak terhingga selama penulis menempuh masa studi. Semoga ilmu yang penulis dapatkan mampu penulis terapkan dengan baik dalam perjalanan hidup yang akan.
9. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu dengan penuh kasih sayang, dukungan tanpa henti, serta semangat yang selalu diberikan di saat-saat sulit, terus mendoakan kesuksesan penulis selama menyelesaikan masa studi dan menyusun skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Jagadhita dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu dengan semangat dan dukungan yang selalu diberikan selama masa studi dan menyusun skripsi ini.
11. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga senantiasa diberikan kesehatan dan berada pada lindungan-Nya.

Jazakumullahu khairan katsiran, semoga Allah SWT memberikan balasan yang tak terhingga atas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Aamiin.

Bandung, Agustus 2024

Penulis
Aditia Rohman

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	19
2.1.4 Produk Halal	20
2.1.5 Keputusan Pembelian	22
2.1.5.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.5.2 Pengukuran Keputusan Pembelian.....	23
2.1.5.2 Model Keputusan Pembelian	26
2.1.6 Label Halal.....	31
2.1.6.1 Definisi Label Halal	31
2.1.6.4 Pengukuran Label Halal.....	34
2.1.6.5 Model Label Halal.....	36
2.1.7 Gaya Hidup.....	40
2.1.7.1 Pengertian Gaya Hidup	40
2.1.7.2 Pengukuran Gaya Hidup	41
2.1.7.3 Model Gaya Hidup.....	45
2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	48
2.1.9 Kerangka Pemikiran	50
2.1.10 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Subjek dan Objek Penelitian	54
3.2 Metode Penelitian.....	54
3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian yang Digunakan	54
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	55
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	58
3.2.4 Populasi dan Sampel.....	59
3.2.5 Teknik Sampling.....	62
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data.....	63

Aditia Rohman, 2024

PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.7 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas.....	64
3.2.7.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	67
3.2.8 Teknik Analisis Data.....	69
3.2.8.1 Analisis Data Deskriptif.....	70
3.2.8.2 Analisis Data Verifikatif Menggunakan Regresi Linear Berganda.....	72
3.3 Pengujian Hipotesis.....	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Profil Mixue, Karakteristik dan Pengalaman Konsumen Mixue.....	79
4.1.1 Profil dan Sejarah Mixue.....	79
4.1.2 Profil Konsumen Mixue Berdasarkan Karakteristik.....	82
4.1.2.1 Karakteristik Konsumen Mixue Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	82
4.1.2.2 Karakteristik Konsumen Mixue berdasarkan Status Pernikahan dan Pendidikan Terakhir.....	83
4.1.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dan Rata-rata Pendapatan/Uang Saku per Bulan.....	84
4.1.3 Profil Konsumen Mixue Berdasarkan Pengalaman.....	85
4.1.3.1 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Pembelian Mixue.....	85
4.1.3.2 Pengalaman Konsumen Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	86
4.1.3.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Alasan Pembelian.....	87
4.2 Hasil Penelitian Deskriptif.....	87
4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Label Halal.....	87
4.2.1.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Gambar.....	87
4.2.1.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Tulisan.....	90
4.2.1.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kombinasi.....	92
4.2.1.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Menempel pada Kemasan.....	94
4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Gaya Hidup.....	98
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Aktivitas.....	98
4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat.....	100
4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pendapat.....	102
4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	106
4.2.3.1 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Product Choice</i>	106
4.2.3.2 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i>	109
4.2.3.3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i>	111
4.2.3.4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i>	113
4.2.3.5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i>	115
4.2.3.6 Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Payment Method</i>	117
4.3 Hasil Penelitian Verifikatif.....	121
4.3.1 Uji Asumsi Klasik terhadap Model Regresi linear Berganda.....	121
4.3.1.1 Uji Normalitas.....	122
4.3.1.2 Uji Linearitas.....	123
4.3.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	124
4.3.1.4 Uji Multikolinearitas.....	126
4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	126

4.3.3 Koefisien Korelasi	128
4.4 Pengujian Hipotesis	129
4.4.1 Uji signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t).....	129
4.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	130
4.4.3 Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	130
4.4.4 Uji Variabel Dominan.....	132
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	132
4.5.1 Pembahasan Gambaran Label Halal	132
4.5.2 Pembahasan Gambaran Gaya Hidup	133
4.5.3 Pembahasan Gambaran Keputusan Pembelian.....	134
4.5.4 Pembahasan Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	135
4.6 Implikasi Penelitian.....	136
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	136
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris	137
4.6.2.1 Gambaran Label Halal, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian	137
4.6.2.2 Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	138
4.6.3 Implikasi Hasil Penelitian Label Halal dan gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Program Studi Pendidikan Bisnis	139
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	143
5.1 Kesimpulan.....	143
5.2 Rekomendasi	144
DAFTAR PUSTAKA	147
DAFTAR LAMPIRAN.....	152

DAFTAR TABEL

1. 1	Pendapatan Mixue 2019-2023.....	6
2. 1	Definisi Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli.....	22
2. 2	Definisi Label Halal Menurut Para Ahli.....	32
2. 3	Definisi Gaya Hidup Menurut Para Ahli.....	40
2. 4	Penelitian Terdahulu.....	48
3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	55
3. 2	Jenis Dan Sumber Data.....	58
3. 3	Hasil Pengujian Validitas Label Halal.....	65
3. 4	Hasil Pengujian Validitas Gaya Hidup.....	66
3. 5	Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	66
3. 6	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	68
3. 7	Skor Alternatif.....	70
3. 8	Analisis Deskriptif.....	71
3. 9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	71
3. 10	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Pengaruh (Guilford).....	76
4. 1	Karakteristik Konsumen Mixue Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia.....	82
4. 2	Karakteristik Konsumen Mixue Berdasarkan Pernikahan dan Pendidikan.....	83
4. 3	Karakteristik Konsumen Mixue Berdasarkan Pekerjaan dan Pendapatan.....	84
4. 4	Pengalaman Konsumen Mixue Berdasarkan Pembelian.....	85
4. 5	Pengalaman Konsumen Mixue Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	86
4. 6	Pengalaman Konsumen Mixue Berdasarkan Alasan Pembelian.....	87
4. 7	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Gambar.....	88
4. 8	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Tulisan.....	90
4. 9	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Kombinasi.....	92
4. 10	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Menempel Pada Kemasan/Toko.....	94
4. 11	Tanggapan Responden terhadap Variabel Label Halal.....	96
4. 12	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Aktivitas.....	98
4. 13	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Minat.....	100
4. 14	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Pendapat.....	103
4. 15	Tanggapan Responden terhadap Variabel Gaya Hidup.....	105
4. 16	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Product Choice</i>	106
4. 17	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Brand Choice</i>	109
4. 18	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Dealer Choice</i>	111
4. 19	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Amount</i>	113
4. 20	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Purchase Timing</i>	115
4. 21	Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Payment Method</i>	118
4. 22	Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	120
4. 23	Uji Kolmogorov Smirnov.....	122
4. 24	Uji Linearitas Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	123
4. 25	Uji Linearitas Label Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	124
4. 26	Uji Heterokedastisitas.....	124
4. 27	Uji Multikolinearitas.....	126

Aditia Rohman, 2024

PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

4. 28	Koefisien Regresi	127
4. 29	Interpretasi Koefisien Korelasi	128
4. 30	Hasil Uji Koefisien Korelasi	128
4. 31	Koefisien Regresi	129
4. 32	Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)	130
4. 33	Uji Koefisien Determinasi Label Halal	131
4. 34	Uji Koefisien Determinasi Gaya Hidup	131
4. 35	Uji Koefisien Determinasi Label Halal dan Gaya Hidup	131
4. 36	Uji Variabel Dominan	132

DAFTAR GAMBAR

1. 1	Nilai Pasar Boba Asia Tenggara 2021-2023	2
1. 2	Minuman Yang Sering Dibeli Genz Dan Milennial	3
1. 3	Jumlah Gerai <i>F&B</i> Di Dunia.....	4
1. 4	Jumlah Gerai Perusahaan Minuman di Asia (2021)	5
1. 5	Tanggapan Masyarakat Terkait Sertifikat Halal Mixue	7
2. 1	Model Perilaku Konsumen.....	16
2. 2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	17
2. 3	Model Keputusan Pembelian	26
2. 4	Model Keputusan Pembelian	30
2. 5	Model Keputusan Pembelian	31
2. 6	Label Halal	32
2. 7	Model Label Halal.....	36
2. 8	Model Label Halal.....	38
2. 9	Model Label Halal.....	39
2. 10	Model Gaya Hidup.....	46
2. 11	Model Gaya Hidup.....	47
2. 12	Model Gaya Hidup.....	47
2. 13	Kerangka Penelitian	52
2. 14	Paradigma Penelitian.....	53
3. 1	Garis Kontinum Penelitian.....	72
4. 1	Logo Perusahaan Mixue.....	79
4. 2	Garis Kontinum Dimensi Gambar	89
4. 3	Garis Kontinum Dimensi Tulisan	91
4. 4	Garis Kontinum Dimensi Kombinasi.....	93
4. 5	Garis Kontinum Dimensi Menempel Pada Kemasan.....	96
4. 6	Garis Kontinum Variabel Label Halal	97
4. 7	Garis Kontinum Dimensi Aktivitas.....	99
4. 8	Garis Kontinum Dimensi Minat.....	102
4. 9	Garis Kontinum Dimensi Pendapat.....	104
4. 10	Garis Kontinum Variabel Gaya Hidup.....	106
4. 11	Garis Kontinum Dimensi <i>Product Choice</i>	108
4. 12	Garis Kontinum Dimensi <i>Brand Choice</i>	110
4. 13	Garis Kontinum Dimensi <i>Dealer Choice</i>	113
4. 14	Garis Kontinum Dimensi <i>Purchase Timing</i>	117
4. 15	Garis Kontinum Dimensi <i>Payment Method</i>	119
4. 16	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	121
4. 17	<i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas.....	123
4. 18	<i>Scatter Plot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	125

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan
Lampiran 3	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 4	<i>Deming Rule</i>
Lampiran 5	Tabel R
Lampiran 6	Tabel T
Lampiran 7	Tabel F
Lampiran 8	Koding Karakteristik
Lampiran 9	Koding Pengalaman
Lampiran 10	Koding Variabel
Lampiran 11	Uji Validitas
Lampiran 12	Uji Reliabilitas
Lampiran 13	Hasil Uji Verifikatif Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 14	Hasil Analisis Data Deskriptif
Lampiran 15	Surat Ijin Penelitian
Lampiran 16	<i>Curriculum Vitae (CV)</i>

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Adianti, S. N., & Ayuningrum, F. (2023). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Al-fatih Global Mulia*, 5(1), 45-56.
- Ahmad, S., & Siti, N. (2020). Analisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk makanan halal di Indonesia. *Jurnal Bisnis Islam*, 5(1), 87-98.
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Merk dan Harga terhadap Keputusan di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 2,122–145.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2019). Factors affecting halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. *British Food Journal*, 121(9), 1998-2015.
- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2019). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3-25.
- Amelia, C. S., Yuliarti, A. D., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh nilai pelanggan (customer value) terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea (survei pada pelanggan Mixue Ice Cream & Tea). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(2), 100-114.
- Anggadwita, G., Alamanda, D. T., & Ramadani, V. (2020). Halal Label vs Product Quality in Halal Cosmetic Purchasing Decisions. *Ikonomika*, 44(2), 227242. <https://doi.org/10.24042/febi.v4i2.5897>
- Aninda Nurul Hasanah, & Olivia Barcelona Nasution. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>
- Anur, C. M. (2022). Mixue punya gerai terbanyak ke-5 di dunia, Burger King kalah. *Databoks*. Diakses pada Oktober 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2021). Halal certification as a marketing strategy: Its impact on consumer decision making. *British Food Journal*, 123(4), 1327-1343.
- Azis, M., Ahmad, A., & Razak, I. (2020). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 12(4), 301-312.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2018). *CB: Consumer Behavior* (8th ed.). Cengage Learning.

Aditia Rohman, 2024

PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239-256.
- CNBC Indonesia. (2022, Desember 31). Mixue halal enggak sih? Ini penjelasan perusahaan. CNBC Indonesia. Diakses pada Agustus 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221231110633-33-401703/mixue-halal-enggak-sih-ini-penjelasan-perusahaan>
- Damayanti, E. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 162-176.
- Damayanti, V., & Siswati, A. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 326-336.
- Depag. (2003). *Pedoman Produk Halal*. Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal.
- Edy, I. T., Mauladi, K. F., & Efendi, Y. (2020). Analisis faktor pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian barang elektronik pada ud. Dewi sri elektronik lamongan. *Media Mahardhika*, 19(1), 124-129.
- El-Farobie, F., Muharir, M., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal Produk Skincare Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Kasus Di Klinik Elsha Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah (JIMESHA)*, 1(2), 115-124.
- Fadilah, N., Santoso, B., & Rozzaid, Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(1), 1-6.
- Fauziah, Koeswinarno, Atieqoh, S., Abidin, Z., M, F., Hidayati, U., (2021). *Survei Sadar Halal Generasi Muslim Milenial*. Jakarta: Litbangdiklat Press.
- Fitriani, D., Ramayani, C., & Areva, D. (2014). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik POND'S pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1-9.
- Genoveva, G., & Utami, N. N. (2020). The influence of brand image, halal label, and halal awareness on customers' purchasing decision of halal cosmetic. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 355-365.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(3), 191-199.
- Handayani. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran Dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Di Zalora Online Shopping. *Universitas Gunadarma Jurnal*, 15(4).
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Aditia Rohman, 2024

PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Hasan, K. S. (2014). Kepastian hukum sertifikasi dan labelisasi halal produk pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227-238.
- Hasan, N., & Noor, A. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Indonesia. *Jurnal Riset dan Inovasi*, 9(1), 66-77.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand awareness, brand image, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Palembang (studi kasus pada masyarakat kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Hassan, L. M., et al. (2021). The Impact of Halal Labeling on Consumer Behavior. *British Food Journal*.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Henry Chan, chu-chai, & Henry Chan, C.-C. (2005). Online auction customer segmentation using a neural network model. *International Journal of Applied Science and Engineering*, 3 (2), 101-109. <https://www.researchgate.net/publication/228939097>
- Hermawan, D., Amilia, S., & Ardiyanti, D. A. (2023). Pengaruh gaya hidup dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 33-40.
- Hidayat, T. (2020). *Pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian*. Purwokerto: Fakultas Ekonomi.
- Hilmi, R. Z., & Hurriyati, R. (2018). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOTHING LINE (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung). In *Journal of Business Management Education* | (Vol. 3, Issue 2).
- Honggoriansyah, D., Karo Karo, P., & Permatasari, M. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di Kota Palembang. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 82.
- Huda, N., & Muchlisin, M. (2014). Pengaruh Label Halal Pada Makanan Terhadap Konsumsi Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hussain, M. I., Zulfakar, M. H., & Mahyudin, N. A. (2020). Halal food certification and business performance of food companies in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 323-347.
- Idayana, U., & Kurniawati, D. (2024). Analysis of The Effect of Halal Labelization, Brand Image and Prices on Consumer Purchasing Decisions With Religious As Moderating Variables on Coastal Honey in Kertasada Village, Sumenep District. *Nomico*, 1(4).rosan
- Inayah, F. R., Parakkasi, I., & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh labelisasi halal, personal selling, dan online customer review terhadap keputusan pembelian (Studi pada follower Instagram Scarlett Whitening). *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 4(2).

- Indra Pratiwi, M., & Dwijayati Patrikha, F. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN SE'I SAPIKU SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Izzuddin, A. (2018). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli makanan kuliner. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 100-114.
- Jamilah, R., & Rizal, A. (2019). Pengaruh gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian pakaian di kalangan milenial Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(2), 158-169.
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). The Influence of Marketing Mix Strategies to Customer Satisfaction and Hotel Loyalty Hotel Novotel Grand Shayla City Center. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52–64.
<https://www.neliti.com/publications/268925/the-influence-of-marketing-mixstrategies-to-customer-satisfaction-and-hotel-loy>
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kartika, D. A., Hurriyati, R., & Razati, G. (2018). Gambaran Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 67-78.
- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2023, Agustus). *Ditetapkan, label halal Indonesia berlaku nasional*. Diakses dari <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>
- Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 Tahun 2001 Tanggal 30 Nopember 2001 Tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (7th Editio). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.).
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior. In *Journal of Economics and Management* (Vol. 5, Issue 1).
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh brand image, persepsi harga dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31-42.
- LPPOM-MUI. (2020). Regulasi LPPOM-MUI. Diambil dari: <http://www.halalmui.org/mui14/main/page/regulasi-lppom-mui>

- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.
- Ma'mun, N. E. (2023). Pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk makanan impor (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten) (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Mahkamah Agung Republik Indonesia. (2001). *Surat Keputusan Mahkamah Agung Republik Indonesia No. 518, 2001 tentang pedoman dan tata cara pemeriksaan dan penetapan pangan halal*. Jakarta: Mahkamah Agung Republik Indonesia.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2023, Agustus 11). Tetapkan kehalalan Mixue Ice Cream & Tea, MUI: Produknya halal dan suci. Majelis Ulama Indonesia. <https://mirror.mui.or.id/berita/49191/tetapkan-kehalalan-mixue-ice-cream-tea-mui-produknya-halal-dan-suci/> (Diakses pada Agustus 2023).
- Mansour, S., et al. (2020). Quality Perception of Halal Products. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Maulana, A. (2023). MUI Resmi Tetapkan Es Krim Mixue Halal. *CNN Indonesia*. Diakses pada Maret 2023 dari <https://www.cnnindonesia.com>.
- Maulina, N., Faza, F., Rahmita, N. A., & Tamara, Y. (2022). Pengaruh Label Halal MUI dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Kesehatan oleh Masyarakat Muslim di Kota Malang. *J. Islamic Pharm. Online*, 7(1), 46–51. <https://doi.org/10.18860/jip.v7i1.15630>
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic marketing*, 3(2), 108-120.
- Mutiara Anur, Cindy. 2022. Mixue Punya Gerai terbanyak Ke0 di dunia, Burger King kalah. Diakses pada Oktober 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah>
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2021). *PERILAKU KONSUMEN*. Nuta Media. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- Ningsih, E. R. (2021). *PERILAKU KONSUMEN “Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran.”* In 2021 (1st ed., Vol. 1). Idea Press Yogyakarta.
- Norvadewi, N., Sampe, F., Ardianto, R., & Yusuf, M. (2023). The Impact Of Brand Image And Price Online Product Purchase Decisions At Shopee. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(01), 336-351.
- Nugroho, J.S. 2015. *Perilaku konsumen-konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran (cetakan pertama)*. Jakarta : prenada media.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.

- Nurlaela, Pattenreng, A., & Hamid, H. (2021). *PRODUK HALAL*. CV. Berkah Utami.
- Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian mie instan pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(1), 29-43.
- Nurudin, N. (2023). Pengaruh label halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 1-14.
- Ou Xin. 2024. Revenue of Beverage company Mixue Ice cream & tea fom 2019 to Q3 2023. Diakses pada Februari 2024 dari <https://www.statista.com/statistics/1416215/revenue-of-mixue-ice-cream-and-tea/>
- Pandey, R., et al. (2021). Analysis the effect of product quality and price on purchase decision (Case study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). **International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific*, 4*(1), 71-85.
- Patnoad, M. S. (2001). Food safety education in England: A report from the NEHA/CIEH sabbatical exchange program. *Journal of Environmental Health*, 63(10), 21.
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2020). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Manado. *Productivity*, 1(5), 446-452.
- Prayuti, Y. (2020). Muslim food consumer protection through the regulation of halal labels in Indonesia. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 8(1).
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis pengaruh marketing mix dan brand awareness terhadap purchase intention produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229.
- Putra, M. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Purchasing decision model and customer satisfaction (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(1), 202-211.
- Qardhawi, Y. Al. (2015). *Halal dan Haram dalam Islam*. Pustaka Nasional Pte Ltd
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Rachman, F., & Ginting, R. (2015). Pengaruh Stimulus Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus. *EPIGRAM (e-journal)*, 12(1).
- Rahmawati, E., Supriyadi, & Setiawan, D. (2021). Dampak gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk makanan organik di Indonesia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 13(2), 111-123.
- Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021, December). Purchase decisions of Muslim clothing influenced by halal lifestyle, product quality, price with religiosity as moderation. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 269-281).

- Rahmawati, R., & Setiawan, B. (2023). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 75-89.
- Rizki, M. (2024, Agustus). *Lengkap! Daftar UMP 2024 di seluruh provinsi RI, ini juaranya*. CNBC Indonesia. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231122170420-4-491188/lengkap-daftar-ump-2024-di-seluruh-provinsi-ri-ini-juaranya>
- Rosyada, M. (2022). Analisis pengaruh brand awareness, label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal.
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh label halal, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 60-77.
- Sangadji, E. M. (2013). Sopiah. *Perilaku Konsumen*, 120-121.
- Santosa, E. (2023). Survei Populix: Mayoritas Gen Z dan milenial lebih suka membeli makanan daripada masak sendiri. *Media Asuransi*. Diakses pada Oktober 2023 dari <https://mediaasuransinews.co.id>.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Segati, A. (2018). Pengaruh persepsi sertifikasi halal, kualitas produk, andharga terhadap persepsi peningkatan penjualan. *JEBA (Jurnal Ekonomi AndBisnis Islam)*, 3(2), 159-169
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Shahbaz, M., Khan, A., & Tahir, I. (2021). Consumer trust in halal labeling: The role of religious commitment, brand loyalty, and religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 843-860.
- Siswarini & Masreviastuti. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang*: JAB Vol 4 No 2
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone (studi pada mahasiswa unsrat di manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Sri Hartati, A., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2016). GAYA HIDUP KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Journal of Business Management Education* / (Vol. 1, Issue 3).
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).
- Sudirjo, F., Diawati, P., Riady, Y., Ausat, A. M. A., & Suherlan, S. (2023). The role of chatgpt in enhancing the information search and decision-making process of travellers. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 500-507.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta
- Surmawan, U. 2018. *Perilaku Konsumen Teori dan Penarapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah. *Prodi Ekonomi Syariah*, 2(1), 44–50.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Syafulloh, D., Widagdo, S., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 24-37.
- Syahrul, R., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh gaya hidup modern terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 11(3), 210-222.
- Taherdoost, H., & Brard, A. (2019). Analyzing the process of supplier selection criteria and methods. *Procedia Manufacturing*, 32, 1024-1034.
- Tarigan, E. D. S. (2016). *Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Universitas Medan Area.
- Tieman, M., & Hassan, F. H. (2021). The halal lifestyle of Muslim consumers in Malaysia: An exploratory study. *Journal of Food Products Marketing*, 27(4), 283-296.
- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019, May). Effect of e-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry. In *Proceedings of the 2019 International Conference on E-Business and Mobile Commerce* (pp. 30-34).
- Tsany, A., & Suparwo, A. (2023). Gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sofa pada Bintang Jaya Mebel Bandung. *Jurnal Ekonomika*, 14(1), 113-130.
- Utami, W. B. (2013). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (survei pada pembeli produk kosmetik wardah di outlet wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA).
- Valliapan, A. (2024). The US\$3.66 billion bubble tea market of Southeast Asia. *Momentum Asia*. Diakses pada 24 Juni 2024 dari <https://thelowdown.momentum.asia>.
- Vivian, S. (2020). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck. In *Jurnal Transaksi* (Vol. 12, Issue 1).
- Wibowo, D. E., & Madusari, B. D. (2018). Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim terhadap produk makanan di Kota Pekalongan. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 73-80.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 79-88.
- Wijaya, S. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161-168.

- Xin, O. (2024). Revenue of Beverage company Mixue Ice Cream & Tea from 2019 to Q3 2023. *Statista*. Diakses pada Februari 2024 dari <https://www.statista.com>.
- Yazid, H. D. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari citra merek dan gaya hidup konsumen RM Sambel Alu Bandar Lampung (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Yusuf, R., & Yunus, N. (2021). Halal certification and brand loyalty: The mediating role of brand trust. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1235-1254.
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(2), 228-240.