

## **Pengaruh Kesadaran Halal, *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang**

Aliga Rosi, Harun Alrasyid, Abdullah Syakur Novianto  
Universitas Islam Malang  
Email: [aligazie44@gmail.com](mailto:aligazie44@gmail.com)

### **ABSTRAK:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal, brand image dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk mixue Kota Malang. Objek penelitian ini konsumen mixue Kota Malang dengan jumlah sampel 80 konsumen mixue. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan angket survey kertas dan alat analisis data SPSS. Berdasarkan hasil analisis penelitian secara parsial kesadaran halal, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Halal, *Brand Image*, *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT:**

*This study aims to determine the effect of halal awareness, brand image and lifestyle on purchasing decisions for mixue products in Malang City. Malang. The object of this research is Malang City mixue consumers with a sample size of 80 mixue consumers. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques using paper survey questionnaires and data analysis tools. data analysis tool. Based on the results of the research analysis partially halal awareness halal awareness, brand and lifestyle has a significant effect on purchasing decisions*

**Keywords:** Halal Awareness, Brand Image, LifeStyle and purchasing decisions

### **PENDAHULUAN**

Dalam Ekonomi syariah dan sektor industri halal terus menunjukkan peran signifikan sebagai fondasi utama dalam perekonomian, menjadi motor pertumbuhan yang baru dan berdampak baik secara global maupun di dalam negeri. Menurut laporan dari Dinar Standard, diharapkan umat Muslim di seluruh dunia akan mengonsumsi produk halal dengan nilai mencapai USD2,8 triliun pada tahun 2025 (Kemenperin\_RI, 2023). Dalam era globalisasi dan diversifikasi budaya yang berkembang, kesadaran terhadap kehalalan menjadi faktor penentu penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen modern menjadi lebih cermat dan memperhatikan kehalalan produk yang mereka beli, sehingga terjadi pergeseran perilaku belanja menuju preferensi terhadap produk halal. Kesadaran terhadap kehalalan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai keagamaan, tetapi juga memiliki dampak signifikan dalam konteks ekonomi dan industri.

Halal *awareness* merupakan taraf pemahaman yang dimiliki oleh umat Islam terhadap konsepsi halal, mencakup pengetahuan tentang produk yang memenuhi standar konsumsi halal serta proses produksi yang terlibat (Yunus di kutip dalam A'yun et al, 2023).

Selain kesadaran halal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image*.

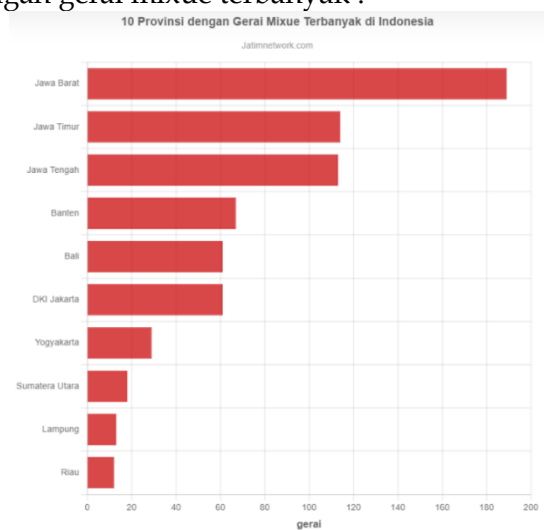
*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Image* terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Arianty & Andira (2021) menyatakan Pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh pembeli terhadap suatu brand tercermin dalam *brand image*, yang terbentuk oleh hubungan

yang tersimpan dalam memori konsumen. *Brand image* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan kehadiran identitas merek yang positif memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap performa perusahaan dengan memperbesar tingkat pembelian produk oleh konsumen, sehingga mendatangkan keuntungan yang substansial bagi perusahaan tersebut (Kartika et al, 2019).

Salah satu elemen yang turut berperan dalam determinasi proses pembelian ialah *lifestyles*, yang menjabarkan suatu aspek personal yang menentukan perilaku konsumen serta keputusan akuisisi barang dan jasa (Huda et al, 2021).

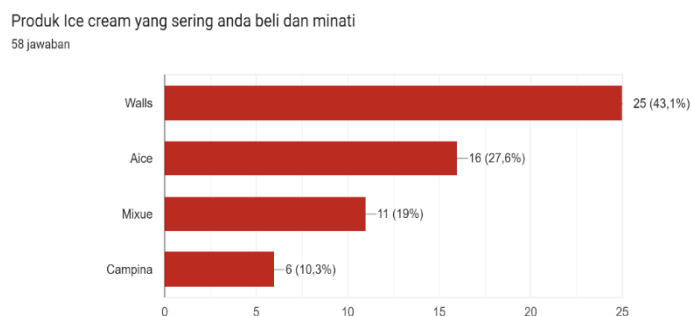
data yang di peroleh dari *Momentum Asia* dan *All Top Everything* dan dilansir dari *Bisnis.com*, gerai mixue menempati posisi kelima pada tahun 2023 dengan total 21.582 gerai didunia. Sedangkan di Indonesia sendiri terdapat sebanyak 677 gerai pada tahun 2023 yang tersebar di 10 provinsi dengan gerai mixue terbanyak .



**Gambar 1.1 10 Provinsi Dengan Gerai Mixue Terbanyak Di Indonesia (2023)**

Sumber: (Putri, 2023)

Pada data diatas, provinsi jawa timur menempati urutan kedua dengan total 144 gerai setelah provinsi jawa barat.



**Gambar 1.2 Data Intensi Keputusan Pembelian Mixue di Kota Malang**

Sumber: di olah penulis (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh seorang

peneliti, disimpulkan bahwa warga kota Malang cenderung menikmati konsumsi es krim. Produk *ice Cream Mixue* menempati posisi keempat dalam daftar produk es krim yang paling sering dibeli oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada observasi fenomena yang terjadi setelah analisis preferensi terhadap produk Mixue yang signifikan di kota Malang. Hasil analisis tersebut mengindikasikan tingkat minat yang tinggi dari konsumen terhadap es krim Mixue. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya tingkat pembelian es krim Mixue, terutama karena produk ini merupakan inovasi baru dalam kategori es krim. Penelitian ini akan menekankan eksplorasi dampak dari variabel-variabel tertentu, seperti kesadaran terhadap kehalalan, brand image, dan lifestyle, terhadap minat konsumen dalam membeli produk Mixue.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran halal, *brand image* dan *lifestyle* merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian produk mixue kota malang. Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, dengan judul penelitian "**PENGARUH KESADARAN HALAL, BRAND IMAGE DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE DI KOTA MALANG.**

## **LANDASANTEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

Theory of planned Behavior atau teori perilaku rencana menjelaskan tentang pengaruh tingkah laku, norma subjektif serta kontrol perilaku terhadap tindakan seseorang. Theory of Planned Behavior merupakan ekstensi yang dibuat berdasarkan keterbatasan model asli Theory of Reasoned Action yang berhubungan dengan kontrol perilaku seseorang (Hill et al, 1977). Theory of Planned Behavior biasanya diunakan untuk menerangkan perilaku yang membutuhkan perencanaan (Ajzen, 1991)

### **Kesadaran Halal**

Kesadaran Halal dapat dianggap sebagai tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen yang kurang berpengalaman dengan produk atau layanan tertentu mulai mengenalinya. Kesadaran ini mencerminkan kemampuan individu untuk memahami, merasakan, dan menyadari keberadaan suatu peristiwa atau objek. Konsep kesadaran ini melibatkan pemahaman dan impresi terhadap suatu peristiwa atau subjek tertentu (Aziz & Chok, 2013). Menurut Yunus et al, (2014) dan Efendi (2020). Indikator kesadaran halal adalah sebagai berikut: Sadar akan halal karena kewajiban agama, Kebersihan dan keamanan makanan, penting pengetahuan mengenai proses pengemasan, kepedulian terhadap produk makanan kemasan halal internasional.

### **Brand Image**

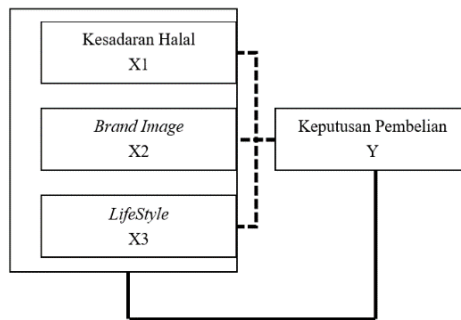
Brand image adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang tersistematisasi dalam memori mereka Anam et al, (2020). Sementara menurut Rahayu et al, (2022). Brand image adalah hasil dari proses mental dan emosional konsumen ketika mereka terpapar dengan identitas atau elemen visual suatu merek. keller, (2003) dan Citra et al, (2020) menegaskan bahwa indikator citra merek dapat diidentifikasi melalui faktor-faktor berikut: Keunggulan Produk, Kekuatan Merek, Keunikan Merek, dan Nilai.

### **Lifestyle**

Nugroho (2003) dalam Kusumadewi, (2020) menyajikan definisi lifestyle secara holistik, yang merujuk pada modus vivendi individu yang mencerminkan pendekatan terhadap aktivitas sehari-hari, penilaian terhadap nilai-nilai dalam lingkungannya, serta persepsi terhadap diri

sendiri dan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup, sering disebut sebagai lifestyle, mencakup pola kehidupan seseorang yang meliputi alokasi waktu dan sumber daya finansial untuk aktivitas rutin, hobi, dan minat yang memberikan kepuasan personal. Menurut Mandey (2009), Mapossa (2018), Tyas & Supriyanto (2022), para peneliti mengidentifikasi empat indikator utama dalam mengevaluasi lifestyle, yakni Kegiatan (Activity), Opini (Opinion), Minat (Interest), dan Pembelian produk halal.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.1: Kerangka Konseptual Penelitian

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat/mahasiswa yang berdomilisi di Kota Malang. Jumlah sampel di tentukan memakai formula malholtra dan diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini 80. Pengumpulan data didapat melalui penyebaran pernyataan dan pertanyaan kuisiomer melalui survey kertas/ angket kertas, dimana jawaban setiap item pernyataan atau pertanyaan berupa alternatif jawaban dengan menyatakan “Sangat Tidak Setuju” angka 1 sampai pernyataan “Sangat Setuju” menggunakan angka 5. Pengolahan data pada penelitian ini memakai metode analisis *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Partisipan atau peserta riset ini adalah individu remaja dan dewasa yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Mixue di Kota Malang. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuesiomer. Jumlah kuesiomer yang disebar adalah 80, dan semua kuesiomer telah memenuhi syarat yang ditetapkan.

**Tabel 1.**  
**Gambaran Karakteristik Responden**

| <b>karakteristik</b>     | <b>Keterangan</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Presetase</b> |
|--------------------------|-------------------|------------------|------------------|
| <b>Usia</b>              | 17-24 Tahun       | 64               | 80,0%            |
|                          | 25-34 Tahun       | 15               | 18,8%            |
|                          | 35-49 Tahun       | 1                | 1,3%             |
| <b>Jenis Kelamin</b>     | Laki-laki         | 22               | 27,5%            |
|                          | Perempuan         | 58               | 72,5%            |
| <b>Status Pendidikan</b> | SLTP/MTS          | 10               | 12,5%            |
|                          | SMA/MA            | 18               | 22,5%            |
|                          | S1                | 36               | 45,0%            |
|                          | S2                | 16               | 20,0%            |
| <b>Pekerjaan</b>         | Wiraswasta        | 1                | 1,25%            |
|                          | Swasta            | 4                | 5,0%             |
|                          | Mahasiswa         | 40               | 50,0%            |
|                          | Lainnya           | 32               | 40,0%            |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Penjelasan pada Tabel 1, diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia yang dominan mengosumsi dan telah melakukan pembelian Mixue Kota Malang dengan presentase 80,0% ialah masyarakat atau mahasiswa usia 17-24 tahun, rata-rata pembelian produk Mixue mayoritas perempuan dengan nilai presentase 72,5%. Kemudian untuk status pendidikan yang paling banyak melakukan pembelian ke outlet Mixue adalah remaja atau masyarakat yang berstatus pelajar dan sarjana dengan tingkat presentase 45,0%, pada karakteristik pekerjaan, mahasiswa sarjana satu memiliki tingkat terbanyak sebesar 50,0%, maka dari itu tingkat mahasiswa yang telah melakukan pembelian pada produk Mixue Kota Malang lebih mendominasi dari masyarakat sekitarnya.

### Hasil Analisis Data Penelitian Uji Validitas

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

| <b>Variabel</b>         | <b>Item</b> | <b>R<br/>Hitung</b> | <b>R tabel</b> | <b>A</b> | <b>Keputusan</b> |
|-------------------------|-------------|---------------------|----------------|----------|------------------|
| Kesadaran Halal<br>(X1) | X1.1        | 0,575               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
|                         | X1.2        | 0,779               | 0.185          | 0,05     | Vaid             |
|                         | X1.3        | 0,824               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
|                         | X1.4        | 0,772               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
| Brand Image<br>(X2)     | X2.1        | 0,800               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
|                         | X2.2        | 0,791               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
|                         | X2.3        | 0,808               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
|                         | X2.4        | 0,656               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
|                         | X2.5        | 0,792               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
| Lifestyle<br>(X3)       | X3.1        | 0,774               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
|                         | X3.2        | 0,797               | 0.185          | 0,05     | Valid            |
|                         | X3.3        | 0,800               | 0.185          | 0,05     | Valid            |

| Variabel                | Item | R Hitung | R tabel | A    | Keputusan |
|-------------------------|------|----------|---------|------|-----------|
|                         | X3.4 | 0,808    | 0.185   | 0,05 | Valid     |
|                         | X3.5 | 0,589    | 0.185   | 0,05 | Valid     |
| Keputusan pembelian (Y) | Y.1  | 0,845    | 0.185   | 0,05 | Valid     |
|                         | Y.2  | 0,829    | 0.185   | 0,05 | Valid     |
|                         | Y.3  | 0,917    | 0.185   | 0,05 | Valid     |
|                         | Y.4  | 0,885    | 0.185   | 0,05 | Valid     |
|                         | Y.5  | 0,759    | 0.185   | 0,05 | Valid     |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Hasil uji validitas, bila nilai  $r$  yang diperoleh melebihi nilai  $r$  tabel untuk variabel kesadaran halal, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian, itu menandakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut secara relevan terkait dengan skor total, menegaskan kevalidan mereka.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian**

| Variabel                | Koefisien Cronbach's Alpha | Keputusan |
|-------------------------|----------------------------|-----------|
| Kesadaran Halal (X1)    | 0,727                      | Reliabel  |
| Brand Image (X2)        | 0,749                      | Reliabel  |
| LifeStyle (X3)          | 0,817                      | Reliabel  |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,654                      | Reliabel  |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui seluruh indikator yang digunakan mempunyai nilai Alpha Cronbach's  $> 0,6$ . Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 1.4 Hasil Normalitas Instrumen Penelitian**

|                                  |                          | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N                                |                          | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                     | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation           | 2.89776173              |
|                                  | Most Extreme Differences |                         |
|                                  | Absolute                 | .099                    |
|                                  | Positive                 | .082                    |
|                                  | Negative                 | -.099                   |
| Test Statistic                   |                          | .099                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                          | .053 <sup>c</sup>       |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Hasil dari pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) yang diperoleh untuk variabel kesadaran halal, *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dianggap berfungsi secara akurat, memenuhi asumsi dasar dari beberapa analisis statistik parametrik.

#### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1. (Constant)      | -.350                       | 1.578      |                           | -.222 | .825 |                         |       |
| Kesadaran Hala     | .348                        | .112       | .375                      | 3.108 | .003 | .337                    | 2.966 |
| <i>Brand Image</i> | .356                        | .137       | .314                      | 2.607 | .011 | .338                    | 2.960 |
| <i>LifeStyle</i>   | .288                        | .125       | .202                      | 2.312 | .023 | .639                    | 1.564 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Menurut penjelasan tabel tersebut menyajikan informasi mengenai tiga variabel, yaitu kesadaran halal (X1) dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2.966, *brand image* (X2) dengan nilai VIF 2.960, dan *lifestyle* (X3) dengan nilai VIF 1.564. Dengan nilai VIF di bawah 10, bahwa tidak ada masalah multikolinieritas antara faktor independent.

**Tabel 1.6 Hasil Uji Heterokedastisitas**

| No | Variabel                 | Sig   | A    | Keputusan                 |
|----|--------------------------|-------|------|---------------------------|
| 1  | Kesadaran Halal (X1)     | 0.379 | 0,05 | Bebas heteroskedastisitas |
| 2  | <i>Brand Image</i> (X2)  | 0.576 | 0,05 | Bebas heteroskedastisitas |
| 3  | Keputusan Pembelian (X3) | 0.931 | 0,05 | Bebas heteroskedastisitas |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari variabel keputusan pembelian, brand image, dan lifestyle lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol, yang berarti bahwa tidak ada isu heteroskedastisitas yang relevan dalam model regresi ini.



**Tabel 1.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | -.350                       | 1.578      |                           | -.222 | .825 |
| Kesadaran Halal    | .348                        | .112       | .375                      | 3.108 | .003 |
| <i>Brand Image</i> | .356                        | .137       | .314                      | 2.607 | .011 |
| <i>LifeStyle</i>   | .288                        | .125       | .202                      | 2.312 | .023 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar sebesar 350 menunjukkan terdapat pengaruh kesadaran halal ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ) dan *lifestyle* ( $X_3$ ). Koefisien regresi ( $b_1$ ), ( $b_2$ ), dan ( $b_3$ ) masing-masing 0.348, 0.356, dan 0.288.

**Tabel 1.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 266.080        | 3  | 88.693      | 42.698 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 157.870        | 76 | 2.077       |        |                   |
| Total        | 423.950        | 79 |             |        |                   |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Elemen pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi secara bersamaan oleh variabel kesadaran akan halal ( $X_1$ ), brand image ( $X_2$ ), dan lifestyle ( $X_3$ ) menurut tabel, dengan nilai signifikan Sig. 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 (5%).

**Tabel 1.9 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)       | -.350                       | 1.578      |                           | -.222 | .825 |
| Kesadaran Halal    | .348                        | .112       | .375                      | 3.108 | .003 |
| <i>Brand Image</i> | .356                        | .137       | .314                      | 2.607 | .011 |
| <i>LifeStyle</i>   | .288                        | .125       | .202                      | 2.312 | .023 |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024



Penjelasan data tersebut dapat di intisarikan bahwa variabel kesadaran halal (X1) *brand image* (X2), dan *lifestyle* (X3) memiliki pengaruh yang relavan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determenasi (Adjust R square)**

| Mode | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1    | .792 <sup>a</sup> | .628     | .613              | 1.441                      |

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2024

Nilai Adjusted R square sebesar 0,670, dapat intisarikan ialah kesadaran halal, brand image, dan lifestyle secara bersatu memberikan dedikasi sebesar 61,3% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa sekitar 38,7% dari variasi dalam peputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran halal telah menjadi faktor penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim. Sejalan dengan meningkatnya pemahaman tentang pentingnya mengonsumsi produk yang halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, konsumen Muslim menjadi semakin selektif dalam memilih produk yang akan mereka beli.

#### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek yang kuat dan memiliki citra yang positif di benak konsumen cenderung lebih menarik dan disukai, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

#### **Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (*lifestyle*) merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. *Lifestyle* mencerminkan pola hidup, minat, kegiatan dan opini seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya. Melalui *lifestyle*, konsumen dapat mengekspresikan dirinya dan mencari produk atau jasa yang sesuai dengan pola hidupnya. Perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan memahami *lifestyle* target konsumennya akan lebih mudah dalam merancang produk, menetapkan strategi pemasaran, dan mengomunikasikan nilai-nilai yang sesuai dengan gaya hidup tersebut. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, karena mereka merasa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan *lifestyle* mereka.

## SIMPULAN

Analisis dan pembahasan yang telah disampaikan, dapat putusan hal-hal berikut dari penelitian ini:

- Kesadaran halal, *brand image* dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue Kota Malang
- Kesadaran Halal mempengaruhi dengan efek yang positif dan penting terhadap keputusan beli barang-barang Mixue di Kota Malang.
- Brand Image* Secara positif dan berarti bagi pilihan beli pelanggan di Mixue Malang.
- Lifestyle* memiliki dampak yang baik dan penting pada keputusan membeli barang-barang Mixue di Kota Malang.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, F. Q., Sudaryanti, D., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh pengetahuan, prospek bisnis dan kesadaran halal terhadap kepatuhan sertifikasi halal pengusaha kuliner kecamatan paciran lamongan. *El-Aswaq*, 4(1), 77-88.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Citra, Salam, A., dan Nuryani, H. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Angkatan Tahun 2016 sampai dengan Tahun 2018 ). *Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1-9. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/796>
- Efendi, A. (2020). The Effect of Halal Certification, Halal Awareness and Product Knowledge on Purchase Desicions for Halal Fashion Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, 2, 148.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14-22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- keller. (2003). *How To Manage Brand Equity*. gramedia pustaka.
- Kemenperin\_RI. (2023). *Indonesia Targetkan Jadi Kampiun Industri Halal*. Kemenperin.Go.Id. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiun->

Industri-Halal

- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E).  
<https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kusumadewi, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image, Aplikasi Mc Donald'S Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald'S Di Puri Surya Jaya. *Manajemen*, 1(1), 2-3.
- Mandey, S. L. (2009). *pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 6.  
[https://scholar.google.com/scholar?cluster=15144193146616304872&hl=en&oi=scholar\\_r#d=gs\\_cit&t=1702201260182&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A6FT48W37KtIJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scf%3D1%26hl%3Den](https://scholar.google.com/scholar?cluster=15144193146616304872&hl=en&oi=scholar_r#d=gs_cit&t=1702201260182&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A6FT48W37KtIJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26scf%3D1%26hl%3Den)
- Mapossa, J. B. (2018). PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CLOTHING LINE (Survei pada Konsumen Clothing Line Famo di Kota Bandung). *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499-2508.  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065>  
<http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.humphath.2017.05.005>  
<https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z>  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- Putri, A. A. (2023). *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/10-provinsi-dengan-gerai-mixue-terbanyak-di-indonesia-yfFmV>
- Rahayu, A., Marpaung, N. N., & Aviantono, B. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rose Brand ( Studi Kasus Wilayah Jatibening Kota Bekasi )*. 7(2), 468-481.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta,.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tyas, D. A., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), 141-152.  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i2.766>
- Yunus, N. S. N. M., Rashid, W. E. W., Ariffin, N. M., & Rashid, N. M. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 145-154.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.018>