



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

Devi Permata Sari¹, Eka Sri Wahyuni², Yenti Sumarni³

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ftmawati Sukarno Bengkulu

devi.permatasari@mail.uinfasbengkulu.ac.id, eka_sri@mail.uinfasbengkulu.ac.id

yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh halal lifestyle, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di TikTok Shop pada Toko Nyai Mercon di Kota Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer berupa kuesioner kepada 100 responden dan analisis menggunakan SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,448; p-value 0,001). Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,318; p-value 0,015). Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,226; p-value 0,026). Penelitian ini menunjukkan bahwa halal lifestyle, citra merek dan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di TikTok Shop.

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

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of halal lifestyle, brand image, and product quality on purchasing decisions for products at TikTok Shop at Nyai Mercon Store in Bengkulu City. This study used quantitative methods with primary data in the form of questionnaires for 100 respondents and analysis using SEM-PLS using the SmartPLS 4 application. The results showed that the halal lifestyle variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.448; p-value 0.001). The brand image variable had a significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.318; p-value 0.015). The product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient 0.226; p-value 0.026). This study shows that halal lifestyle, brand image, and product quality play a significant role in increasing purchasing decisions on TikTok Shop.

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

1. Pendahuluan

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi. Jual beli merupakan kegiatan yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, baik dari jual beli keperluan pokok maupun yang lainnya. Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyakkah bermunculan e-commerce yang memfasilitasi para penjual online shop (Viela Tusanputri, 2021). Hadirnya e-commerce memberikan manfaat kepada para konsumen, diantaranya yaitu menghemat waktu untuk berbelanja, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkannya dan cukup menggunakan platform e-commerce. Konsumen dapat berbelanja kapan dan dimana saja, tanpa batasan waktu. Konsumen bisa membandingkan kualitas barang maupun harga di dalam platform ecommerce, hal tersebut dikarenakan dalam platform e-commerce terdapat banyak toko yang dapat dipilih. Selain itu, konsumen juga dapat membeli barang yang diinginkan dari wilayah yang jauh dari tempat tinggal mereka (Viela Tusanputri, 2021).

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli, memutuskan untuk membeli atau tidak, kapan dan dimana konsumen akan melakukan pembelian, dan bagaimana metode pembayarannya. Struktur keputusan pembelian memiliki tujuh komponen, yaitu keputusan mengenai jenis produk, keputusan mengenai bentuk produk, keputusan mengenai brand/merek, keputusan mengenai penjual, keputusan mengenai jumlah produk, keputusan mengenai waktu pembelian, dan keputusan mengenai cara pembayaran. Nur Afifa Agustin, 'Pengaruh Affiliate Marketing, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop', *Skripsi*, 183.2 (2023), 153–64. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor yang berada di perusahaan dalam dunia bisnis yang harus di perhatikan dalam menarik konsumen, dengan adanya keputusan pembelian konsumen konsumen juga akan memperhatikan kualitas pelayanan, harga dan promosi dari suatu toko online shop (Andriani & Nasution, 2023).

Gaya hidup halal (halal lifestyle) belakangan ini memang tengah melanda dunia, tidak hanya menggejala pada negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim tetapi juga di negara berpenduduk mayoritas non muslim. Kesadaran pemenuhan pangan halal meningkat di kancah global beriringan dengan menggeliatnya wisata halal global yang tidak melulu terbatas pada sektor destinasi wisata yang berkait situs keislaman (religi) tetapi menyangkut pemenuhan kebutuhan- kebutuhan wisata itu sendiri (Novitasari, 2023). Adapun juga faktor yang menjadi acuan dalam keputusan pembelian yaitu merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu

merek sebagai cerminan dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Brand image merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek tersebut (Utomo et al., 2018). Selain persepsi positif terhadap citra merek yang dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya (Lasfiana & Elpanso, 2023).

Salah satu Marketplace yang digunakan di Indonesia adalah TikTok Shop. TikTok merupakan salah satu sosial media yang saat ini sedang naik daun memiliki banyak fitur yang berbeda dari media sosial lainnya. Aplikasi tersebut memiliki ciri khas sendiri dalam berbagi video, lagu dan berbagai pilihan filter, aplikasi ini di gunakan oleh semua kalangan usia baik anak-anak sampai orang tua. Tiktok kian semakin populer di Indonesia saat ini terutama di kalangan remaja. Menurut data statista pada 2024. Indonesia merupakan negara pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia yang terdapat mencapai 126.83 juta pengguna pada januari tahun 2024 (Pokhrel, 2024).

TikTok Shop, yang bertujuan untuk memudahkan kaum milenial dalam berbelanja. TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga bagi masyarakat yang ingin berdagang. Mereka dapat dengan mudah berdagang melalui TikTok, misalnya dengan melakukan live streaming atau mencantumkan link produk dalam sebuah video (Priyono & Dian Permata Sari, 2023). Laporan We Are Social tentang Data Pengguna TikTok di Indonesia tahun 2025 menunjukkan peningkatan signifikan, menunjukkan betapa besar pengaruh platform ini. Memahami tren ini penting, terutama karena perkembangannya berkaitan erat dengan popularitas hashtag tertentu (Socia, 2025)

Produk makanan Nyai Mercon pada dasarnya merupakan olahan lokal dengan cita rasa pedas khas Indonesia, namun dalam perkembangannya pelaku usaha melakukan berbagai modifikasi agar lebih menarik bagi konsumen, khususnya generasi muda yang terbiasa dengan tren kuliner kekinian bercita rasa barat-baratan. Modifikasi ini terlihat dari variasi menu, topping, hingga kemasan yang dibuat lebih modern dan praktis layaknya makanan cepat saji ala Barat. Menurut (setiadi dan Wijaya) pada penelitian (Prima dan Aditiya) , Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di sektor kuliner tradisional yang menyimpan kekayaan budaya dan identitas lokal.

Permasalahan penelitian ini terletak pada sejauh mana berpengaruhnya halal lifestyle, citra merek dan kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis di platform digital, khususnya TikTok Shop. Fenomena ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan halal lifestyle, citra merek, dan kualitas produk dalam menentukan

keputusan pembelian di platform digital serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap penerapan gaya hidup halal, citra merek, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Kajian Pustaka

Halal lifestyle

Halal lifestyle dapat dikatakan sebagai bagaimana cara hidup yang benar dan baik. Mengikuti prinsip Syariah dan koridor ketentuan tentang halal dan haram. Sedangkan kata Halal berasal dari bahasa Arab yang mempunyai makna pada tafsir al-Quran yaitu segala sesuatu yang telah diizinkan oleh syariah. Syariah menjelaskan tatanan hidup, dan segala sesuatu larangan yang jelas untuk makan dan minum, bermuamalah dan serta mengatur tentang sikap manusia dalam kehidupan pribadi dan sosialnya (Baca, 2021). Prima dan Febrianti juga menjelaskan bahwa dengan mengkonsumsi produk halal, senantiasa membuat manusia lebih sadar dan bijaksana karena sesuatu yang halal itu diyakini bukan hanya bersih dan sehat akan tetapi, gaya hidup tersebut harus mengandung unsur keberkahan. Semangat akan keyakinan agamanya terkait ke higienisan produk halal serta sambutan yang baik melalui asimilasi budaya dengan berbagai kalangan telah menunjukkan kebermanfaatannya bagi seluruh umat (Hasmi, 2023).

Setiadi menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup halal seseorang, yaitu sebagai berikut (Nugroho J. Setiadi, 2003).

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

Citra Merek

Sebuah merek juga dapat diartikan sebagai tanda pengenal, yang dilakukan untuk mengenali satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah pengenal yang digunakan oleh suatu barang atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek adalah hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi (Adisumarto, 1990).

Menurut Tjipotono dan Diana dalam penelitian Niken Aprilia, dimensi dan indikator citra merek adalah (Aprilia & Tukidi, 2021).



- a. Dimensi persepsi suatu proses memilih mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa oleh konsumen.
- b. Dimensi kognisi keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu, kepercayaan terhadap merek, dan pengetahuan tentang produk.
- c. Dimensi sikap perilaku membeli yang terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk. Bagaimana produk tersebut diterima, dan melakukan pembelian Kembali atau customer loyal

Kualitas Produk

kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Ani et al., 2022). Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (Andika et al., 2022).

Adapun indikator kualitas produk yang lain menurut Kotler dan Keller dalam buku Yenni Arfah (Arfah, 2022).

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

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Imawan, 2021). Menurut Kotler & Armstrong dalam penelitian Daniel Lallo Pakiding dkk, mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut (Pakiding et al., 2023).

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

Hipotesis

Sugiyono menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana perumusan masalah penelitian telah dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penjelasan ini menyatakan bahwa jawaban yang diberikan masih bersifat sementara karena hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015).

1. H1: Halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop
2. H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.
3. H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.
4. H4: Halal lifestyle, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop.

3. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini melibatkan proses pengumpulan data berupa angka dari hasil kuesioner dan diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, n.d.). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel secara bersama-sama, maka pengujian dilakukan menggunakan R-Square (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan

variabel dependen dalam model penelitian. serta F-Square (f^2) untuk melihat besar pengaruh masing-masing variabel (Wulandari et al., 2026).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan teknik (*proportionate stratified random sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih sebagai anggota sample (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang didukung dengan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder yang relevan.

4. Hasil dan Pembahasan Convergent Validity

Gambar 1. convergent validity

Outer loadings - Matrix				
	Citra Merek	Halal Lifesyle	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CM 1	0.810			
CM 2	0.868			
CM 3	0.905			
CM 4	0.804			
CM 5	0.899			
CM 6	0.826			
HL 1		0.815		
HL 2		0.842		
HL 3		0.898		
HL 4		0.813		
HL 5		0.880		
KP 1				0.795
KP 2				0.789
KP 3				0.857
KP 4				0.713
KP 5				0.760
KPN 1			0.854	
KPN 2			0.833	
KPN 3			0.835	
KPN 4			0.870	
KPN 5			0.887	

Berdasarkan gamabr di atas hasil output SmartPLS dapat dilihat bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Pada variabel Citra Merek, nilai outer loading berada pada rentang 0,804 sampai 0,905, Pada variabel Halal Lifestyle, seluruh indikator memiliki nilai antara 0,813 hingga 0,898, Selanjutnya, pada variabel Kualitas Produk, nilai outer loading berkisar antara 0,713 dan Pada variabel Keputusan Pembelian, nilai outer loading berada pada rentang 0,833 hingga 0,887. Oleh karena itu, semua indikator layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 2. hasil discriminant validity

Discriminant validity - Cross loadings				
	Citra Merek	Halal Lifesytle	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CM 1	0.810	0.537	0.637	0.535
CM 2	0.868	0.519	0.562	0.478
CM 3	0.905	0.543	0.654	0.553
CM 4	0.804	0.495	0.665	0.567
CM 5	0.899	0.685	0.734	0.608
CM 6	0.826	0.620	0.631	0.563
HL 1	0.549	0.815	0.751	0.493
HL 2	0.559	0.842	0.597	0.496
HL 3	0.693	0.898	0.741	0.574
HL 4	0.487	0.813	0.589	0.494
HL 5	0.532	0.880	0.691	0.569
KP 1	0.472	0.395	0.470	0.795
KP 2	0.555	0.395	0.532	0.789
KP 3	0.570	0.455	0.603	0.857
KP 4	0.413	0.382	0.455	0.713
KP 5	0.512	0.724	0.668	0.760
KPN 1	0.772	0.695	0.854	0.725
KPN 2	0.547	0.602	0.833	0.506
KPN 3	0.585	0.546	0.835	0.503
KPN 4	0.659	0.746	0.870	0.658
KPN 5	0.670	0.793	0.887	0.604

Berdasarkan hasil uji discriminant validity melalui nilai cross loadings, diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya masing-masing dengan baik.

Gambar 3. Discriminant validity (fornell larcker criterion)

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

Berdasarkan gambar diatas hasil uji discriminant validity dengan metode Fornell-Larcker Criterion, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel, yaitu Citra Merek sebesar 0,853, Halal Lifestyle sebesar 0,850, Keputusan Pembelian sebesar 0,856, dan Kualitas Produk sebesar 0,784, seluruhnya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria discriminant validity.

R-Square

Gambar 4. R-square

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

Pada gambar (5) ini menggunakan satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya, yaitu variabel Halal Lifestyle, Citra Merek, dan Kualitas Produk. Pada tabel menunjukkan nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebesar 0.761 atau 761% dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,754. Sementara itu, sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

F-square

Gambar 5. F-Square

f-square - Matrix				
	Citra Merek	Halal Lifestyle	Keputusan Pembelian	Kualitas produk
Citra Merek			0.196	
Halal Lifestyle			0.416	
Keputusan Pembelian				
Kualitas produk			0.110	

Maka berdasarkan tabel nilai F-square pada gambar (6), yang memiliki efek size besar dengan kriteria F-square $> 0,35$ adalah Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,416. Adapun yang memiliki efek sedang yaitu dengan kriteria F-square $> 0,15$ sampai 0,35 adalah Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,196. Sedangkan yang memiliki efek kecil dengan kriteria F-square $> 0,02$ sampai 0,15 adalah Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 0,110.

Uji Hipotesis

Tabel 1. T-Statistics dan P-Values

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

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa halal lifestyle memiliki nilai koefisien sebesar 0,448, t-statistic sebesar 3,214, dan p-value sebesar 0,001. Nilai t-statistic $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa halal lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,318, t-statistic sebesar 2,430, dan p-value sebesar 0,015. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,226, t-statistic sebesar 2,230, dan p-value sebesar 0,026. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Data

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Halal Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics $3,214 > 1,96$ dan p-value $0,001 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi penerapan gaya hidup halal pada konsumen, maka semakin besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics $2,441 > 1,96$ dan p-value $0,015 < 0,05$. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-statistics $2,230 > 1,96$ dan p-value $0,026 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Halal lifestyle, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai R-Square sebesar 0,761. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 76,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4. Kesimpulan dan Saran

Pada kesimpulan bahwa halal lifestyle, citra merek, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nyai Mercon di TikTok Shop Kota Bengkulu. Variabel halal lifestyle menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh citra merek dan kualitas produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai kehalalan menjadi penting serta persepsi merek dalam menentukan pilihan pembelian suatu makanan. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian dapat dicapai melalui penguatan strategi pemasaran yang menekankan gaya hidup halal, penerapan citra merek yang kuat, serta peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang lebih efektif, serta bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan variabel lain yang relevan.

5. Daftar Pustaka

- Adisumarto, H. (1990). *Hak Milik Intelektual, Khususnya Hak Cipta*. Akademika Pressindo.
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan

- Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (Jme) Feb Unars*, 1(4), 692–712.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 663–674.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V6i1.160>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Baca, B. (2021). Halal Life Style Sebagai Dakwah Determinasi Diri Dan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(01), 1–12. <https://doi.org/10.35719/Alhikmah.V19i01.41>
- Hasmi, Z. P. (2023). Perilaku Halal Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Karismapro*, 13(2), 99–106. <https://doi.org/10.53675/Karismapro.V13i2.255>
- Imawan, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Don Pablo Abon Mix. *Performa*, 6(4), 312–320.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7657–7667.
- Novitasari, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop. *Skripsi*, 151.
- Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group.
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affiliate Markpeting, Live Streaming, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Skripsi*, 183(2), 153–164.
- Pakiding, D. L., Sapu, S., Kadang, H., Tahendrika, A., & Lusdani, W. (2023). Influence Of The Use Of Instagram Media On The Decision To Purchase Sa'dan Weavings, North Toraja District. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 533–543.
- Pokhrel. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas Dan Islamic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Pada Marketplace Tiktok Shop. *Skripsi*, 15(1), 37–48.
- Priyono, M. B., & Dian Permata Sari. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. [https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7/Bab li_201884kom.Pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7/Bab%20li_201884kom.Pdf)
- Socia, D. P. T. Di I. 2025-W. A. (2025). *Data Pengguna Tiktok Di Indonesia 2025 - We Are Social*. 2025.Co.Id. <https://2025.co.id/Data-Pengguna-Tiktok-Di-Indonesia-2025-We-Are-Social-12>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.
- Sugiyono, P. D. (N.D.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. Alfabeta, Cv.
- Utomo, D. B., Hufron, M., & Priono, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired Malang. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 7(5).
- Viela Tusanputri, A. (2021). Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tiktok Shop. *Forum Ekonomi*, 23(4), 632–639. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)
- Wulandari, P. K., As, F., & Islam, D. (2026). *The Effect Of Destination Image On Destination Loyalty Through Authenticity As A Mediator*. 13(1), 59–74.