

## PENGARUH LABEL HALAL, HARGA, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI SURABAYA

**Jaudah Wafi Hikmah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [jaudah20021.@mhs.unesa.ac.id](mailto:jaudah20021.@mhs.unesa.ac.id)

**A'rasy Fahrullah**

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia  
Email: [arasyfahrullah@unesa.ac.id](mailto:arasyfahrullah@unesa.ac.id)

### Abstrak

Indonesia memiliki mayoritas penduduk muslim terbesar di dunia, menurut data yang dikumpulkan oleh The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). Sekitar 237,55 juta orang, atau 86,7% dari total populasi Indonesia. Hal tersebut menjadi cukup penting untuk mempelajari bagaimana masyarakat kota Surabaya mengonsumsi makanan dan minuman yang sudah memiliki label halal. Banyak produsen yang membuka bisnis industri minuman di Surabaya, terutama dalam bisnis minum bubble tea, salah satunya adalah merek Chatime. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh label halal, harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian Chatime di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data primer dari kuesioner yang disebar secara online kepada responden yang memenuhi kriteria. Dalam pengambilan sampel menerapkan teknik purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden. Teknik dalam pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan pada label halal, harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian chatime di Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen muslim di Surabaya cenderung mempertimbangkan aspek label halal, harga yang kompetitif, dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka ketika memilih untuk membeli produk Chatime. penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan chatime yang dapat menjadi referensi penting tentang bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk Chatime yang telah diproduksi dapat memenuhi kebutuhan atau meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan membeli.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Label Halal, Harga, Lifestyle

### Abstract

*Indonesia has the largest Muslim majority in the world, according to data collected by The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC). About 237.55 million people, or 86.7% of the total Indonesian population. This has become important enough to study how the people of Surabaya consume food and beverages that already have a halal label. Many manufacturers have opened a beverage industry business in Surabaya, especially in the bubble tea drinking business, one of which is the Chatime brand. The study aims to analyze the influence of halal labels, prices and lifestyle on Chatime purchase decisions in Surabaya. The study used a quantitative method with primary data sources from questionnaires distributed online to respondents who met the criteria. In sampling, use purposive samplings to get 100 respondents. Techniques in data processing use double linear regression analysis. The results of this study are known to have a positive and significant influence on the halal label, price and lifestyle on the decision to buy chatime in Surabaya. This suggests that Muslim consumers in Surabaya tend to consider aspects of halal labels, competitive prices, and compatibility with their lifestyle when choosing to buy Chatime products. This study provides managerial implications for chatime companies that can be an important reference to how customer responses to a Chatime product that has been produced can meet needs or persuade customers to make a buy decision.*

**Keywords:** Halal Label, Price, Lifestyle, Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri halal di tingkat global maupun domestik membuktikan sebagai pilar penting dalam perekonomian. Perkembangan industri halal di tingkat global terus berkembang dari segi penawaran dan permintaan. Sejumlah negara dengan mayoritas penduduk non-muslim juga menyadari betapa pentingnya memanfaatkan prospek sektor halal mengingat dinamika perdagangan internasional yang terus berubah. Thailand sebagai salah satu negara minoritas muslim cukup baik dalam pengelolaan dan perkembangan industri halalnya, di mana ekspor dan kunjungan wisatawan muslim terus meningkat. Ini menunjukkan bahwa upaya diplomatik Thailand terhadap negara-negara Muslim berhasil membuat Thailand menjadi negara yang menyambut muslim (Purnama et al., 2021). Strategi pembangunan di seluruh dunia, negara-negara berkonsentrasi untuk mengembangkan industri halal. Bahkan beberapa negara non-muslim sangat memperhatikan integritas status halal di setiap aspek rantai pasokan (Nasution, 2020).

Perkembangan industri halal tidak hanya menguntungkan secara global, tetapi juga di tingkat domestik. Sebagaimana yang dilaporkan oleh Dinar Standard, pada tahun 2025, muslim di seluruh dunia akan membeli barang-barang halal dengan nilai mencapai USD2,8 triliun. Menurut proyeksi BI, sektor-sektor prioritas Halal *Value Chain* (HVC) dalam negeri, yang meliputi pertanian, makan dan minuman halal, pakaian muslim dan pariwisata halal, diharapkan dapat mendukung lebih dari 25% PDB Indonesia di tahun 2023 dan berkembang dengan laju 4,5-5,3%. Adanya fenomena tersebut didorong oleh beberapa faktor, antara lain banyaknya penduduk muslim di negara ini, peningkatan kesadaran terhadap prinsip-prinsip moral islam yang terkait dengan menggunakan barang halal serta thoyyib, juga tambahan inisiatif yang berfokus pada manufaktur produk dan jasa halal (Kementerian Perindustrian, 2023).

Seiring pertumbuhan populasi Indonesia yang terus meningkat, yang kini telah mencapai 278,69 juta jiwa. kebutuhan akan makanan dan minuman juga semakin besar. Pada kuartal II/2023, industri makanan dan minuman memperoleh 4,62% dari Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar Harga Konstan (ADHK) sebesar Rp.209,51 triliun (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan dalam bisnis diantara para pengusaha agar produktif dan inovatif dalam menciptakan produk terlebih lagi dibidang kuliner seperti makanan dan minuman. Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu sektor minuman yang populer di Indonesia adalah minuman *bubble tea* atau boba. Dengan perkiraan nilai pasar lebih dari Rp 24 triliun, Indonesia bahkan menjadi pasar terbesar untuk minuman boba di Asia Tenggara (Pahlevi, 2022). Orang cenderung memilih minuman boba sebagai minuman favoritnya sehari-hari. Dengan berkembangnya internet, masyarakat kini dapat secara spesifik menelusuri dan memilih produk berdasarkan *review* yang beredar di Internet (Adzkiya et al., 2021). Pada beberapa tahun terakhir, masyarakat telah menjadi penggemar minuman modern seperti *shake* susu, *thai tea*, es kopi susu, hingga *brown sugar*. Tren ini sangat populer dan berkembang pesat, bisnis minuman kekinian sangat kompetitif karena pengaruh besarnya (Debora & Manullang, 2019). Chatime, salah satu jenis minuman modern yang berasal dari taiwan, telah hadir di Indonesia sejak tahun 2011. Saat ini memiliki lebih dari 460 gerai di 62 kota, dan tampaknya telah memanfaatkan peluang pasar yang besar. Perusahaan Chatime menyadari bahwa konsumsi minuman modern telah menjadi bagian dari tren konsumen saat ini. Dengan pemahaman ini, Chatime terus berusaha meningkatkan inovasi dan kualitas pada produk-produknya. Selain itu, perusahaan

berusaha mendekati diri pada konsumen dengan memperluas outlet dan meningkatkan kualitas produk (Chatime, 2023).

Meskipun kebijakan pemerintah seperti UU No. 33 Tahun 2014 telah dibuat untuk memastikan bahwa produk halal, konsumen masih tidak peduli dengan sertifikasi halal (Ailah, 2019). Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau kesadaran akan pentingnya produk halal, sehingga beberapa pelanggan mungkin tidak memperhatikan label halal atau tertarik pada faktor lain seperti desain atau rasa. Ini menunjukkan bahwa banyak konsumen tidak memahami pentingnya produk halal dan tidak memiliki keyakinan agama yang kuat tentang bagaimana mengonsumsi produk halal (Sukoso, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa sementara label halal penting, konsumen juga mempertimbangkan faktor lain dalam keputusan pembelian mereka, termasuk tren dan gaya hidup.

Melansir dari data *The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC), di seluruh dunia, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar. Total ada sekitar 237,55 juta jiwa atau 86,7% dari total populasi Indonesia (Annur, 2023). Karena mayoritas penduduk muslim di Indonesia dilarang menggunakan atau mengonsumsi barang-barang yang mengandung komponen non-halal, maka sangat penting bagi produk untuk mencantumkan sertifikasi halal. Sebagaimana firman Allah QS. An-Nahl ayat 114:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١١٤﴾

Artinya: “Makanlah sebagian apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai (rezeki) yang halal lagi baik dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya menyembah kepada-Nya” (QS. An-Nahl ayat 114).

Menurut ayat tersebut, semua Muslim harus mengonsumsi makanan halal yang diberikan Allah. berupa biji-bijian, buah-buahan, hewan, dan makanan lainnya “yang halal dan baik” yang memenuhi dua persyaratan ini; persyaratan ini tidak berlaku untuk makanan yang dilarang oleh Allah atau yang merupakan hasil dari ghasab atau cara-cara yang tidak etis untuk mendapatkannya (Qur’an Kemenag, 2022). Sedangkan menurut Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili dalam Tafsir Wajiz menjelaskan bahwa “Wahai orang-orang mukmin, bersyukurlah atas nikmat yang diberikan kepada kalian dengan menaatinya. Jika kalian hanya menyembah Dia dengan ikhlas, kemudian makanlah dari rejeki Allah yang halal dan baik dan menjauhlah dari kotoran seperti bangkai dan darah”. Terkait dengan penelitian pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, diharapkan dapat menunjukkan seberapa besar kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika penelitian menunjukkan bahwa label halal memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, itu akan menunjukkan betapa pentingnya sertifikasi halal dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung preferensi mereka.

Jaminan kehalalan produk menjadi perhatian utama bagi konsumen muslim, yang dipastikan melalui sertifikat halal yang diatur oleh UU No. 33 Tahun 2014, yang menyatakan bahwa tanggung jawab untuk memastikan validitas produk di Indonesia ada pada Organisasi untuk Jaminan Produk Halal (BPJPH). Selain mengawasi validitas produk, BPJPH bertanggung jawab untuk sertifikasi halal, verifikasi halal dan pendaftaran halal, koordinasi dengan pihak-pihak yang relevan, dan pengembangan standar untuk validasi produk (BPJPH, 2022). Penelitian lebih lanjut menunjukkan keinginan konsumen untuk membayar premi untuk produk dengan sertifikasi hukum.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen Muslim sekarang mempertimbangkan legitimasi produk, yang sangat mempertimbangkan hal itu saat mereka memutuskan untuk membeli barang. Sertifikasi halal sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar global (Sukoso, 2020).

Keputusan pembelian untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Namun, ada baiknya juga untuk memastikan bagaimana faktor pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2020). Hal ini dapat berdampak pada sejumlah elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor label halal. Harga merupakan elemen lain yang memengaruhi keputusan konsumen saat melakukan pembelian, selain label halal. Harga adalah yang diberikan kepada barang atau layanan sebagai nilai tukar bagi pelanggan untuk kegunaan, yang merupakan bagian penting dari mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2010). Pelanggan akan berkonsentrasi pada apakah harga barang itu rendah atau tinggi sebelum membeli barang. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang memiliki kualitas baik dan harga terjangkau (Wahyurini & Trianasari, 2020).

Gaya hidup adalah elemen selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tuntutan konsumen modern telah memunculkan gaya hidup di mana pembeli harus memilih barang berdasarkan apa yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada dasarnya, setiap perkembangan akan menyebabkan preferensi pelanggan berubah. Begitu seterusnya sampai gaya hidup dan pola hidup baru muncul, yang pada gilirannya akan menghasilkan nilai-nilai dalam model bisnis yang terus berubah dan berkembang (Sugihartati, 2010).

Dalam era globalisasi, evolusi kehidupan manusia yang didorong oleh kemungkinan ekonomi cenderung membuat orang Indonesia menekankan kebahagiaan berbelanja dan mengadopsi gaya hidup yang lebih kontemporer (Gramedia, 2021). Kehadiran usaha retail dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dan membuat konsumen yang lebih selektif dalam memilih produk (HSBC, 2019). Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh lingkungannya, artinya bahwa lingkungan seseorang dapat berdampak pada kebiasaan, preferensi, dan keputusan hidupnya (Kompas, 2023). Lingkungan fisik dapat berdampak pada gaya hidup seseorang dalam memilih untuk melakukan keputusan pembelian. Lingkungan fisik, yang meliputi keberadaan kedai, lokasi, dan suasananya, dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Misalnya, minat pelanggan untuk membeli minuman boba dapat meningkat jika ada gerai minuman boba yang praktis dan menyenangkan di daerah tempat mereka tinggal atau berbelanja. Lokasi gerai yang terencana dengan baik dan nyaman juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Beberapa elemen yang telah disebutkan sebelumnya merupakan aspek yang biasanya mempengaruhi apa yang konsumen putuskan untuk dibeli. Variabel label halal merupakan salah satu asumsi dan hipotesis dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini. Wahyurini & Trianasari (2020) label halal memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen saat membeli kosmetik. Hal tersebut juga konsisten dengan studi yang dijalankan oleh Rozjiqin & Ridlwan (2022), yang menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk minuman secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh label halal. Penelitian Hariyanto & Alviansyah (2023) harga memiliki dampak pada pengambilan keputusan konsumen ketika mereka melakukan pembelian. Namun, studi yang dilakukan oleh Arianti &

Wulandari (2022) mengindikasikan bahwa harga sebenarnya tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, membuktikan bahwa hal ini tidak benar. Kemudian variabel *lifestyle*, menurut Wijaya et al., (2021) menyatakan dalam studinya bahwa Gaya hidup mempengaruhi pembelian dengan cara yang baik. Nurdiana et al., (2022) telah menyajikan data lain yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memberikan Pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian, Sehingga terdapat research GAP dari beberapa penelitian tersebut, Penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian sebelumnya, dengan penambahan harga, label halal, dan gaya hidup.

Berdasarkan uraian dari beberapa riset sebelumnya, tidak ada penelitian yang meneliti bagaimana orang memutuskan untuk membeli produk Chatime. Produk yang diteliti adalah hal yang membuat penelitian ini baru. Chatime adalah perusahaan minuman teh susu mutiara asal Taiwan. Chatime menjual minuman yang kebanyakan the sebagai bahan dasarnya. Kemudian dikombinasikan dengan berbagai *topping* seperti mutiara yang berasal dari tapioka, puding, jelly dan lain sebagainya. Dilansir dari *Top Indeks Award* yang merupakan ajang penghargaan bagi merek di Indeks, penghargaan ini diberikan kepada merek unggul dengan performa yang sangat baik di pasar Indeks menurut *Top Indeks Award*, dalam melakukan penelitian, salah satu perusahaan riset terbesar di Indonesia melakukan survei yaitu *Frontier Research* yang melibatkan lebih dari 15.000 pelanggan secara langsung, sehingga keputusan yang dihasilkan relevan dan kredibel.

**Table 1 Top Indeks Award For Teens Indeks 2019-2023**

Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Chatime	56,0%	57,5%	52,4%	59,0%	61,8%
Chill Bubble Tea	4,5%	5,4%	9,2%	-	3,7%
Hop-Hop	12,5%	12,4%	12,5 %	10,2%	8,8%
Lup-Lup	11,9%	11,5%	10,3%	-	4,6%
Xi Fu Tang	-	-	-	-	7,3%

Sumber data: Top Brand Index 2019-2023 Bubble Drink

Tabel 1 menunjukkan bahwa dapat disimpulkan produk Chatime selalu unggul dalam beberapa tahun terakhir dan dalam *Top Brand Award* menempati posisi pertama. Indeks menunjukkan bahwa Chatime mengalami penurunan pada tahun 2021 dengan persentase 52,4% namun tetap berada pada posisi pertama dalam *Top Brand Award* kategori *Bubble Drink*.

Pemilihan Kota Surabaya sebagai objek, Sama halnya dengan Kota Surabaya, yang akan diklasifikasikan sebagai wilayah metropolitan pada tahun 2023 dan memiliki populasi 2.997.547 Juta dan berfungsi sebagai pusat perekonomian Jawa Timur. Di Kota Surabaya sangat mudah menjumpai mall yang di dalamnya terdapat *food court* yang menjual berbagai minuman kekinian. selain itu, di jalanan Kota Surabaya juga banyak dijumpai yang menjual minuman kekinian. Chatime adalah minuman kekinian yang disukai oleh remaja Surabaya. Jenis minuman yang disajikan termasuk teh susu, teh segar, coffe, campuran khusus, oriental pop tea, QQ jelly, juice segar, dan smoothie series (Mufidah & Nurhadi, 2023).

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana label halal, harga, dan gaya hidup memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli chatime di Kota Surabaya. Label halal adalah informasi penting yang menunjukkan bahwa produk itu halal untuk digunakan (Arifin & setyaningrum, 2022). Label "Halal" pada produk akan sangat membantu pelanggan mengurangi kekhawatiran tentang kehalalannya. Mengacu pada penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Label

Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah”, Wahyurini & Trianasari (2020) melakukan penelitian tersebut. Hasilnya, faktor label halal secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Wardah. Dengan demikian, Hipotesis Penelitian berikut ini :

H1 : Label halal berpengaruh terhadap keputusan Pembelian chatime.

Salah satu pertimbangan utama saat melakukan pembelian adalah harga. Nilai yang ditambahkan oleh produsen pada produk dibuat dan kemudian dijual kepada pelanggan dikenal sebagai harga. Mengutip penelitian Arifin dan Setyaningrum (2022) menunjukkan bahwa kenaikan harga akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian, dan penurunan harga akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga harga akan menjadi faktor utama ketika membuat penilaian apa yang akan dibeli. Dengan demikian, Hipotesis Penelitian berikut ini :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian chatime.

Menurut Wijaya, dkk (2021), Gaya hidup seseorang mencerminkan minat, aktivitas, dan perspektif mereka tentang diri mereka sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukkan apa yang penting bagi mereka di lingkungannya (Setiadi, 2019) Pilihan gaya hidup memengaruhi pembelian secara signifikan dan menguntungkan. Konsumen saat ini sangat bergantung pada teknologi untuk mendukung kehidupan mereka dan memiliki berbagai macam persyaratan dan preferensi yang berubah. Bersama dengan peningkatan gaya hidup konsumen, skenario ini akan mendorong lebih banyak pembelian. Dengan demikian, Hipotesis Penelitian berikut ini :

H3 : *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian chatime.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal guna mengetahui hubungan antara variabel independen (Label Halal, Harga, dan gaya hidup) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Karena datanya adalah angka, angka tersebut akan dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Data utama ini diperoleh dari kuesioner atau pertanyaan yang dikirim kepada responden di Surabaya yang pernah membeli produk Chatime melalui formulir Google. Semua pernyataan dinilai menggunakan skala likert lima poin; poin pertama menunjukkan sangat tidak setuju, dan poin kelima menunjukkan sangat setuju. Populasi dalam Penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli minuman Chatime di Surabaya, yang kuantitasnya tidak diketahui dan tidak terbatas. Sedangkan dalam menentukan sampel, Penelitian ini menggunakan rumus chocran dengan hasil perhitungan sebesar 96,04, yang kemudian genapkan menjadi 100 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yang berarti sampel dipilih berdasarkan beberapa kriteria. Konsumen yang pernah membeli produk Chatime dan tinggal di Surabaya adalah kriteria sampel.

Penelitian ini mencakup berbagai teknik analisis, termasuk test validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument Penelitian itu valid atau tidak. Uji asumsi klasik heterokedastisitas dan multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas dan multikolinieritas terkait dengan model regresi. Di sisi lain, uji normalitas menentukan apakah data Penelitian yang terkait telah terdistribusikan secara normal. Untuk mengetahui seberapa baik

model regresi menerangkan variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda dan uji R Square. Variabel independen, yaitu label halal, harga, dan *lifestyle*, dipengaruhi oleh variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Uji parsial dan simultan juga digunakan. Diolah dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Rumus untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e.....(1)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Label halal
- X2 = Harga
- X3 = *Lifestyle* (X3)
- a, b1, serta b2 dan b3 = Konstanta

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Data

Data penelitian berasal dari kuisisioner yang disebarluaskan secara online dan diisi oleh 100 responden, yang mewakili jumlah target sampel. Berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, dan frekuensi konsumsi minuman chatime, berikut adalah hasil karakteristik responden:

**Table 2 Data Karakteristik Responden**

Identitas Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	71	71%
	Laki-Laki	29	29%
Usia	15-20 tahun	18	18%
	21-25 tahun	79	79%
	26-30 tahun	3	3%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	86	86%
	PNS	2	2%
	Wiraswasta	4	4%
	Lainnya	8	8%
Frekuensi Pembelian	1 kali	30	30%
	3-5 kali	38	38%
	> 5 kali	42	42%

Sumber: Data diolah penulis, output *Google form* (2023)

#### Uji Validitas

Pengujian untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  tingkat signifikansinya 5% dengan  $r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil df dapat diketahui nilai  $r_{tabel}$  pada signifikan 5% yakni 0,196. Semua pernyataan dalam kuesioner yang memiliki  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel valid, menurut hasil uji validitas, yang ditunjukkan dalam tabel berikut. Kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$ .

**Table 3 Hasil Uji validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation	$r_{tabel}$	Keterangan
Label Halal	X1.1	0.435	0.196	Valid
	X1.2	0.513	0.196	Valid
	X1.3	0.537	0.196	Valid
	X1.4	0.457	0.196	Valid
Harga	X2.1	0.812	0.196	Valid
	X2.2	0.715	0.196	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Lifestyle	X2.3	0.746	0.196	Valid
	X2.4	0.846	0.196	Valid
	X2.5	0.834	0.196	Valid
	X2.6	0.727	0.196	Valid
	X2.7	0.741	0.196	Valid
	X3.1	0.623	0.196	Valid
	X3.2	0.771	0.196	Valid
	X3.3	0.810	0.196	Valid
	X3.4	0.813	0.196	Valid
	X3.5	0.601	0.196	Valid
Keputusan Pembelian	X3.6	0.809	0.196	Valid
	X3.7	0.787	0.196	Valid
	X3.8	0.712	0.196	Valid
	Y1	0.641	0.196	Valid
	Y2	0.607	0.196	Valid
	Y3	0.764	0.196	Valid
	Y4	0.755	0.196	Valid
	Y5	0.663	0.196	Valid
	Y6	0.709	0.196	Valid
	Y7	0.644	0.196	Valid
Y8	0.656	0.196	Valid	
Y9	0.756	0.196	Valid	
Y10	0.706	0.196	Valid	

Sumber: Output SPSS (2023)

Tabel 3, menunjukkan hasil uji validitas 29 pernyataan menunjukkan bahwa r hitung lebih dari 0,196 dan item tersebut dianggap valid. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diberikan kepada responden untuk setiap variabel memungkinkan mereka untuk menentukan preferensi mereka.

### Uji Reliabilitas

Ketika pernyataan dan jawaban responden konsisten, pernyataan dianggap reliabel. Jika Cronbach Alphanya lebih besar dari 0,6, variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Table 4 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Label Halal (X1)	4	0.902	Reliabel
2	Harga (X2)	7	0.739	Reliabel
3	Lifestyle (X3)	8	0.777	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	10	0.781	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2023)

Semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya berdasarkan data dari tabel di atas, di mana nilai Cronbach alpha setiap item lebih dari 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Tes *heterocadastisitas* dan *multicolinerity* adalah dua subset dari tes hipotesis klasik, yang juga mencakup tes normalitas dan penyimpangan dari asumsi klasik. Uji Kolmogrov Smirnov digunakan untuk mengukur normalitas. Asym Sig adalah 0,2 (lebih dari 0,05) dan hasilnya adalah 0,079, menunjukkan bahwa data penelitian

didistribusikan secara normal. Heteroskedastisitas dinilai dengan menggunakan tes Glejser. Variabel label halal memiliki nilai signifikan 0,170, variabel harga memiliki nilai 0,362, dan variabel gaya hidup memiliki nilai 0.290. Nilai keseluruhan data lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Selanjutnya, nilai toleransi dan VIF dinilai untuk menguji multikolinieritas. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel label halal sebesar 0,809, variabel harga sebesar 0,202, dan variabel gaya hidup sebesar 0,219. Nilai toleransi keseluruhan lebih dari 0,10, menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas. Pada model regresi, nilai VIF total adalah 1,237, variabel label halal sebesar 4,950, dan variabel gaya hidup sebesar 4,572. Karena nilai VIF total untuk setiap variabel kurang dari 10,00, tidak ada gejala multikolinieritas pada model regresi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Table 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1 (Constant)	4.189	
Label Halal	0.546	
Harga	0.519	
<i>Lifestyle</i>	0.411	

Sumber: Output SPSS (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa harga adalah 0,519, gaya hidup adalah 0,411, dan koefisien variabel label halal adalah 0,546. Ketika ditambahkan ke model, hasilnya terlihat seperti ini:

$$Y = 4.189 + 0,546X_1 + 0,519X_2 + 0,411X_3 + e$$

Dengan menggunakan hasil dari persamaan regresi sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa:

- 1) Nilai konstan 4,189 menunjukkan bahwa ukuran keputusan pembelian adalah 4,189 jika variabel label halal, harga, dan gaya hidup sama sekali tidak ada (nol).
- 2) Variabel label halal memiliki faktor regresi 0,546 terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa untuk setiap 1% kenaikan variabel label halal (X1), hasil pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,546, asalkan semua variabel lainnya tetap konstan. Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih produk halal jika label halal ditempatkan dengan benar.
- 3) Koefisien variabel harga terhadap pilihan pembelian adalah 0,519, yang berarti bahwa untuk setiap 1% peningkatan variabel harga (X2), hasil pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,519, asalkan faktor-faktor lain tetap tetap. Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa pelanggan akan membuat keputusan yang lebih baik tentang pembelian mereka jika harga yang ditetapkan memenuhi kemampuan dan daya beli mereka.
- 4) Koefisien regresi gaya hidup variabel untuk Keputusan pembelian 0,411 menunjukkan bahwa, asumsi faktor lain tetap konstan, hasil pembelian (Y) akan naik 0,411 untuk setiap 1% peningkatan variabel gaya hidup. (X3). Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa lebih banyak pembelian akan mengarah pada peningkatan gaya hidup.

**Hasil Uji T (Uji Parsial)**

Kita dapat mengetahui apakah masing-masing variabel berdampak pada variabel dependennya sendiri atau tidak dengan menggunakan uji statistik t. jika nilai sig. tidak

lebih dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya, jika nilai sig. lebih dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil uji statistik t ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Table 6 Hasil Uji T Coefficient<sup>a</sup>**

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.373	0.173
Label Halal	3.305	0.001
Harga	6.823	0.000
<i>Lifestyle</i>	6.960	0.000

Sumber: Output SPSS (2023)

Untuk menentukan ukuran dampak dari setiap variabel parsial bebas – atau individu – pada variabel terikat, berikut ini didasarkan pada tabel 6 di atas:

1. Label Halal (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat disimpulkan bahwa t hitungan lebih besar dari t tabel (3,305 lebih besar daripada 1,985) berdasarkan koefisien label halal t hitung dari 3,305 dan tabel t dengan alpha 0.05 dan df = 96 dari 1,985. Ini menunjukkan bahwa Ha disetujui sementara Ho ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel label halal mempengaruhi keputusan pembelian sampai batas tertentu.
2. Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Koefisien harga t hitung tampaknya 6,823, sedangkan tabel t dengan df = 96 dan alpha 0.05 adalah 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel (6,823 > 1,985), yang menunjukkan bahwa harga variabel mempengaruhi pilihan pembelian sampai batas tertentu, menyebabkan penerimaan Ha dan penolakan Ho.
3. *Lifestyle* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sepertinya tabel t dengan alpha 0.05 dan df = 96 adalah 1,985, sedangkan t menghitung koefisien gaya hidup tampaknya 6.960. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa t menghitung > t tabel (6,960 > 1,985), menunjukkan bahwa faktor gaya hidup memainkan peran dalam pilihan untuk membeli, menyebabkan penerimaan Ha dan penolakan Ho.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tes F digunakan untuk menilai apakah variabel bebas, baik secara individual atau dalam kombinasi, memiliki efek yang signifikan atau tidak signifikan pada variabel terikat. (Y). Jika nilai Calculus lebih dari ftable dan nilai sig kurang dari 0,05, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sebaliknya, Ha ditolak dan Ho disetujui jika nilai Sig lebih tinggi dari 0,05 dan nilai Ftable kurang dari ftable. Hasil statistik dari tes F ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA**

Model	F	Sig
1	299.627	.000

Sumber: Output SPSS (2023)

Dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai Fhitung 299.627 lebih besar daripada ftable 3.09, dapat disimpulkan bahwa label halal, harga, dan gaya hidup secara bersamaan (simultan) semua memiliki dampak pada keputusan pembelian variabel.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y, uji koefisien determinasi digunakan. Berdasarkan pengamatan dari tabel *model summary*. Hasil menunjukkan bahwa variabel independen (label halal, harga, dan *lifestyle*) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 90,4% persen secara bersamaan (simultan). Variabel tambahan yang mempengaruhi sebesar 9,6% persen tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

### **Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan Syariah Islam, segala sesuatu yang baik dan suci dianggap halal bagi Muslim. Urgensi dari label halal untuk konsumen Muslim adalah untuk menjamin bahwa produk apa pun yang mereka makan adalah produk yang memiliki label halal pada kemasan. Label halal adalah label yang menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dijual halal dalam hal bahan atau komposisinya sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen (Kementerian Agama, 2023).

Hasil Penelitian yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan label halal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surabaya. Artinya dengan adanya pencantuman label halal pada kemasan chatime memberikan jaminan bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya. Labelisasi dimaksudkan untuk menghindari penipuan dan membantu pelanggan memaksimalkan pilihan mereka terhadap barang untuk keuntungan atau kesejahteraan mereka (Zulham, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memahami dan mengetahui dengan jelas label halal ada pada kemasan minuman Chatime, Sesuai dengan indikator pengetahuan, dimana konsumen yang memahami apa yang dimaksud dengan label halal biasanya berpikir lebih baik tentang produk yang digunakan karena mereka percaya bahwa itu sesuai dengan hukum islam. Selanjutnya, indikator kepercayaan, dimana label halal memberikan kesan bahwa Chatime menggunakan bahan baku produksi yang halal dan memproduksi sesuai dengan hukum islam. Logo halal pada produk menunjukkan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan oleh pembeli muslim karena bahan yang digunakan tidak mengandung zat yang dilarang oleh hukum Islam. Ini adalah alasan mengapa konsumen lebih cenderung membeli produk dengan logo halal menurut indikator penilaian. Menurut Zulham (2016), Label halal membantu konsumen memahami sifat dan bahan yang digunakan dalam produk sehingga mereka dapat memilih berbagai produk halal. Dengan informasi yang simetris, pelanggan dapat memilih produk halal karena informasinya menguntungkan pelanggan, sehingga tercipta keadilan pasar.

Karena mayoritas masyarakat beragama islam dan kesadaran terhadap produk halal semakin meningkat, pelanggan mungkin melihat dampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, umat islam diminta untuk memakan makanan halal yang diberikan oleh Allah SWT, sebagaimana firman Allah dalam surah al-maidah ayat 88 berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَنْتُمْ بِاللَّهِ الَّذِينَ أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*Artinya: Makanlah apa yang telah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman (Al-Maidah; 88)*

Menurut Ibnu Athiyah dalam Tafsir wajiz menjelaskan bahwa “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa yang telah diberikan Allah kepadamu, baik makanan

laut maupun darat, protein nabati maupun hewani, sebagai rezeki yang halal dan membantu aktivitas sehari-hari Anda. Bertakwalah kepada Allah dengan melakukan perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya, karena kamu benar-benar beriman kepada-Nya”.

Kesadaran akan pentingnya menjalankan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari telah meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen muslim. Ayat 88 dari surah Al-Maidah menekankan betapa pentingnya mengikuti perintah Allah untuk memakan makanan yang baik dan halal. Oleh karena itu, konsumen muslim cenderung memilih produk dengan label halal sebagai bukti ketaatan mereka terhadap ajaran agama dan keyakinan mereka akan kualitas dan kehalalan produk tersebut.

Menurut hukum Islam, orang harus makan apa yang halal dan baik dari Allah, yang telah memberi mereka rezeki untuk memenuhi kebutuhan mereka. Jika sesuatu memenuhi beberapa syarat, itu dianggap halal. Ini termasuk halal dalam hal perolehannya, zatnya, pemrosesannya, atau pengolahannya, dan halal dalam hal penyimpanannya. Label "halal" pada barang dapat memastikan bahwa baik bahan maupun proses pembuatan produk tersebut sesuai dengan syariat Islam dan telah melalui pengawasan ketat MUI. Menurut pasal 3 UU No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal, label halal akan membuat konsumen merasa nyaman, aman, selamat, dan yakin saat menggunakan produk halal (Mashuruddin, 2022).

Oleh karena itu, label atau logo halal pada kemasan produk dapat memberikan kesan positif kepada pelanggan, terutama mereka yang beragama Islam. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler bahwa selama proses pembelian kebutuhan, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan. Produk dengan label halal dapat meningkatkan nilainya dibandingkan produk tanpa label ini. Akibatnya, label halal pada kemasan minuman Chatime sangat penting bagi pelanggan.

Hasil Penelitian ini memiliki kesamaan dengan Penelitian dari Rozjiqin & Ridlwan (2022), menemukan bahwa label halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Starbucks. Label halal pada barang-barang Starbucks menambah nilai karena dapat membantu pelanggan muslim mengetahui apakah barang-barang tersebut aman untuk digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2021), yang menemukan bahwa label halal memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *indomie*. Dalam kasus ini, label halal merupakan persyaratan utama yang harus dipenuhi oleh pembeli sebelum membeli barang apa pun. Membeli barang dengan label halal menunjukkan bahwa pembeli telah mematuhi aturan tentang cara mengonsumsi makanan dan minuman yang halal, yang ditemukan dalam Al-Quran.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berfungsi sebagai daya tarik yang mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012), ada empat dimensi harga: (1) keterjangkauan harga, yang berarti harga dapat fleksibel dan terjangkau bagi pelanggan; (2) kebijakan harga, yang berarti harga mudah dibayar dan tidak memberatkan; (3) Daya saing harga adalah tingkat harga yang dapat bersaing secara kompetitif dan (4) Kesesuaian, yang berarti harga sesuai dengan manfaatnya. Gambaran baru tentang strategi pemasaran dan komunikasi yang disesuaikan untuk pelanggan diberikan oleh efek harga. Kepuasan terdiri dari dua prinsip mekanisme harga: kemampuan untuk menunjukkan kualitas produk; penjualan produk berkualitas tinggi biasanya ditandai dengan harga tinggi dan produk berkualitas tinggi; jika hubungan biaya tinggi dan kualitas tinggi diketahui, pelanggan dapat

menganggap bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas tinggi (Sutiyono & Hadibrata, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan kemampuan dan daya beli pelanggan, semakin banyak keputusan pembelian chatime yang dibuat oleh pelanggan di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan lebih baik dengan harga yang lebih sesuai. Hal ini sesuai dengan teori Kotler and Armstrong (2010) keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga yang sebanding dengan manfaat.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 4.2 bagian karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa sebesar 79% dari total responden berusia 21-25 tahun yakni generasi milenial yang kritis akan harga, dimana mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan harga saat membeli chatime. Harga yang ditetapkan chatime mengacu pada harga yang terjangkau serta kualitas dan preferensi produk, sehingga harga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29, yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu" (QS. An-Nisa' ayat 29).

Dalam Tafsir Jalalain, Jalaluddin al-Mahalli dan Jalaluddin al-Suyuthi menjelaskan bahwa, "Hai orang-orang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil" berarti melakukannya dengan cara yang tidak sah, seperti mencuri, melakukan riba, dan merampas. (Kecuali melalui jalan) atau terjadi (secara perniagaan), mencari, mengumpulkan, atau memakan harta harus dilakukan dengan harta perniagaan yang disukai diantara keduanya, sehingga kita dapat memakannya. Dan janganlah kamu melakukan pembunuhan diri, karena Allah sangat menyayangi kamu sehingga Dia melarangmu melakukannya.

Ayat 29 Surat An-Nisa menekankan pentingnya keadilan dan manajemen harta yang bijaksana. Ayat ini dapat dikaitkan dengan cara konsumen mempertimbangkan nilai-nilai keadilan dalam pengeluaran mereka dalam konteks penelitian tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Chatime. Konsumen dapat memprioritaskan harga yang adil dan sesuai dengan nilai barang yang mereka beli. Akibatnya, penelitian ini mungkin meneliti sejauh mana harga kompetitif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minuman seperti Chatime. Apakah pelanggan memilih Chatime karena harganya murah, atau apakah mereka memilih produk yang lebih mahal dengan asumsi kualitasnya lebih baik. Sejalan dengan prinsip keadilan yang ditekankan dalam ayat tersebut, analisis ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen melihat nilai dan harga dalam konteks pengeluaran mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arista & Fikriyah (2022) tentang variabel harga. Penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian (Iin et

al., 2022), yang menunjukkan adanya korelasi positif antara harga dan keputusan konsumen untuk membeli minuman *yotta*, menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi faktor penting bagi konsumen dan akan mendorong mereka untuk membeli ulang produk tersebut, mendukung temuan ini. Selanjutnya, penelitian Nabila et al., (2023) menunjukkan bahwa Harga ditetapkan sebanding dengan kualitasnya, dan mereka dapat memberikan potongan harga setiap bulan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi.

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

Kotler & Keller (2012) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup yang diinginkan pelanggan mempengaruhi kebiasaan pembelian mereka saat ini, yang pada gilirannya mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup mereka. Kepentingan dan pandangan pelanggan terbatas pada produk yang mereka beli, dan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang mereka lakukan. Berdasarkan hasil penelitian ini *lifestyle* secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime di Surabaya. Artinya, chatime memberikan ketertarikan tersendiri dari pada minuman lain yang mana perannya menemani aktivitas sehari-hari.

Konsumen memilih minuman chatime berdasarkan preferensi pribadi mereka terhadap tekstur, atau variasi rasa yang ditawarkan, yang selalu mengikuti tren yang sedang berkembang, termasuk konsumsi minuman boba dan juga seperti diketahui bahwa outlet chatime di Surabaya sangatlah banyak sehingga hal tersebut juga menjadi alasan seseorang untuk membeli dan menghabiskan waktunya di outlet chatime. Ini sesuai dengan teori Mowen bahwa gaya hidup seseorang memengaruhi proses pengambilan keputusan, yang pada gilirannya memengaruhi pola konsumsi mereka (C. Mowen, 2002). Didukung oleh teori Howard dan Sheth, menegaskan bahwa pengaruh internal dan eksternal, termasuk gaya hidup, memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti & Deliana (2018), yang menemukan bahwa faktor gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan Terhadap keputusan konsumen untuk minum kopi. Gaya hidup masyarakat menunjukkan nilai yang dianutnya. Gaya hidup seseorang adalah cara mereka menjalani kehidupan mereka, membelanjakan uang mereka, dan mengatur waktu mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup penikmat kopi, semakin sering mereka membeli kopi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zahroh & Dwijayanti (2020), menunjukkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan pada keputusan seseorang untuk membeli kopi janji jiwa. Hasil menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung, seperti tren kopi modern yang dianggap penting.

### **Pengaruh Label Halal, Harga Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, label halal, harga, dan gaya hidup memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Nilai signifikansi uji simultan ditentukan sebagai variabel bebas penuh. Hal ini membuktikan bahwa Konsumen muslim Surabaya menyetujui adanya logo halal pada produk chatime, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konsumsi produk, keterjangkauan, dan citra perusahaan yang baik di masyarakat.

Saat mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk jenis produk yang akan mereka gunakan. Bagi umat Muslim, kehalalan dan

kemurnian suatu produk harus dipastikan sebelum mereka mengkonsumsinya atau membelinya. Proses pengambilan keputusan adalah pemilihan yang dibuat dari berbagai pilihan dengan mempertimbangkan tujuan dan hasil yang diinginkan (Ferawati et al., 2019). Seorang Muslim akan mengambil keputusan untuk menggunakan dan mengonsumsi produk halal. Menurut Kotler dan Armstrong, ada lima fase berbeda yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, dimulai dari pengenalan masalah. Mencari informasi atau referensi dari produk berlabel halal, memilih untuk membeli produk halal, menginformasikan kepada pelanggan lain untuk lebih memperhatikan tanda halal pada setiap produk, dan bersikap konsisten adalah langkah-langkah dalam mengidentifikasi masalah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fathurrahman & Anggesti (2021), yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup, label halal, dan biaya kosmetik memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli kosmetik. Konsumen beranggapan bahwa kosmetik Safi merupakan kosmetik yang sedang tren dan banyak diminati oleh kaum perempuan, maka dari itu kosmetik Safi memberikan ketertarikan dari pada kosmetik lain. juga kosmetik Safi menjamin kehalalan produk serta memberikan manfaat dan kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa label halal secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang. Dengan kata lain, label halal pada kemasan minuman chatime membuat pelanggan lebih cenderung membeli barang-barang tersebut. Kemudian variabel harga berdampak positif pada keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan dan daya beli pelanggan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian chatime di Surabaya. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga dan sesuai dengan yang ditawarkan, semakin banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli barang. Sementara pada variabel *Lifestyle* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian chatime di Surabaya. Artinya ketika gaya hidup konsumen meningkat dalam arti bahwa konsumen tersebut senantiasa mengonsumsi minuman boba seperti chatime, keputusan pembelian chatime juga cenderung meningkat. Selanjutnya, hasil analisis simultan menunjukkan bahwa setiap faktor independen yang termasuk label halal, harga, dan gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hasil menunjukkan bahwa Chatime adalah minuman boba yang baik dari segi kehalalan, harga, dan gaya hidup, sehingga pelanggan Surabaya yakin untuk membeli.

Penelitian ini membantu masyarakat dengan manajemen karena membantu mereka membuat keputusan pembelian yang baik untuk Chatime, khususnya. Di sisi lain, industri dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi penting tentang bagaimana tanggapan pelanggan terhadap produk Chatime yang telah diproduksi dapat memenuhi kebutuhan atau meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan untuk membeli. Selanjutnya, bagi akademisi, temuan penelitian ini berfungsi sebagai sumber informasi terkait dengan Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang di Chatime, termasuk label halal, harga, dan *lifestyle*. Berdasarkan temuan ini, saran untuk konsumen diharapkan bagi konsumen muslim agar selalu berprinsip dan konsisten terhadap nilai-nilai islam, dimana selalu senantiasa mengonsumsi produk-produk yang sudah berlabel halal yang sudah pasti terjamin kehalalan dan juga keamanannya. Konsumen juga diharapkan untuk mempertimbangkan antara harga dan

kualitas produk untuk memastikan kepuasan pembelian jangka panjang. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian mereka dengan melihat elemen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti bauran pemasaran dan citra merek.

## 5. REFERENSI

- Adzkia, S., Yohana, C., & Parlyna, R. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2 (2), 336–346.
- Agama, K. (2023). *Label halal adalah label yang menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang dijual halal dalam hal bahan atau komposisinya sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen*. Kemenag.Go.Id. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>
- Annur, C. M. (2023). *Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/28/ini-jumlah-populasi-muslim-di-kawasan-asean-indonesia-terbanyak>
- Arianti, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmsophere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.144>
- Arifin, Atwal & setyaningrum, D. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Citra Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 420–427.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2023 Tumbuh 5,17 Persen (y-on-y)*. Bps.Go.Id.
- BPJPH. (2022). *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*. <https://bpjph.halal.go.id/detail/tentang-bpjph>
- C. Mowen, J. & M. M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Chatime. (2023). *Tentang Chatime Indonesia*. <https://chatime.co.id/aboutus>
- Debora, K., & Manullang, R. R. (2019). Analisis Strategi Bersaing Usaha Minuman Thai Tea Melalui Pendekatan Lima Kekuatan Porter. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 6(4), 225–235.
- Evelyn Wijaya, Layla Hafni, S. C. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, And Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus pada Produk Safi). *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 113. <https://doi.org/10.30736/jesa.v6i2.125>
- Ferawati, F., Saadah, S., & Amrullah, A. (2019). Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Makassar. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.20956/jsep.v15i1.5800>
- Gramedia. (2021). *Bentuk Globalisasi Ekonomi dan Pengaruhnya ke Perekonomian Indonesia*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/literasi/bentuk-globalisasi-ekonomi/>
- HSBC. (2019). *Memahami Apa Itu Bisnis Retail dan Karakteristiknya*. [https://www.hsbc.co.id/1/PA\\_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201906/memahami-apa-itu-bisnis-retail-dan-](https://www.hsbc.co.id/1/PA_esf-ca-app-content/content/indonesia/personal/offers/news-and-lifestyle/files/articles/html/201906/memahami-apa-itu-bisnis-retail-dan-)

karakteristiknya.html

- Iin, M., Fathurrahman, F., & Khatman, M. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Minuman Yotta di Samata Kabupaten Gowa. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 291–310. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2471>
- Kementerian Perindustrian. (2023). *Indonesia Targetkan Jadi Kampiun Industri Halal*. <https://www.kemenperin.go.id/artikel/24049/Indonesia-Targetkan-Jadi-Kampiun-Industri-Halal>
- Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Kompas. (2023). *Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup Seseorang*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2023/06/08/130000869/faktor-yang-memengaruhi-gaya-hidup-seseorang?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Makanan dan Minuman Jadi Kontributor Terbesar PDB Sektor Industri Kuartal II-2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/makanan-dan-minuman-jadi-kontributor-terbesar-pdb-sektor-industri-kuartal-ii-2022>
- Mashuruddin, N. T. dan. (2022). *Makna Makanan Halal Dan Baik Dalam Islam*. Cattleya Darmaya Fortuna.
- Mufidah, A., & Nurhadi. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kekinian Di Kalangan Remaja Kota Surabaya Minuman. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 432–440.
- Muhsin Hariyanto, I. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Xing Fu Tang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Cahaya Mandalika*.
- Nabila, N. A., Putra, S. A., Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v6i2>
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33–57. <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i2.5437>
- Nurdiana, N., Mayroza Wiska, & Dini Elida Putri. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Siswi Sltu Di Kecamatan Sungai Rumbai). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 225–235. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12738>
- Pahlevi, R. (2022). *Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1 dan 2* (12th ed.). Erlangga.
- Purnama, C., Konety, N., & Ridho Subarkah, A. (2021). Diplomasi Publik Thailand Melalui Industri Halal. *Online) Sospol: Jurnal Sosial Politik*, 7(1), 29–46. <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i1.13968>

- Qur'an Kemenag*. (2022). Qur'an.Kemenag.Go.Id. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- 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). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Saepudin, E. (2020). Ekosistem Industri Halal. In *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities* (Vol. 5). Departemen Ekonomi dan keuangan Syariah. <https://doi.org/10.30595/pssh.v5i.420>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugihartati, R. (2010). *Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Graha Ilmu.
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. (2020). The Effect Of Prices, Brand Images, And After Sales Service Reinforced Bar Steel Products On Consumer Purchasing Decisions Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Wahidatul 'ailah, M. (2019). Pemahaman Konsep Halal dan Halal Awareness dalam Perilaku Konsumen Muslim BreadTalk di Surabaya. *Jurnal Uin*, 18, 53.
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, And Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244–252. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 31–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>
- Zahroh, Asfarotuz & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa Di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2.p%25p>
- Zulham. (2016). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Kencana.