

## ABSTRAK

### **PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI HALAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN SUSHI TEI DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh

**TARISYA FEBRIANTI PUTRI PRISIE**

Pertumbuhan bisnis pada sektor kuliner di Indonesia berkembang pesat terlihat dari banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan. Perkembangan kuliner saat ini menghadirkan berbagai macam kuliner, mulai dari makanan tradisional hingga internasional. Salah satu makanan Internasional yang disukai oleh berbagai kalangan adalah sushi yang berasal dari Jepang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan persepsi halal sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Sushi Tei di Bandar Lampung. Teknik *sampling* ditentukan menggunakan *purposive sampling* sebanyak 385 responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi halal memoderasi secara signifikan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian tetapi arah moderasi bersifat negatif, serta persepsi halal yang tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Atribut Produk, Gaya Hidup, Persepsi Halal, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

***THE IFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES AND LIFESTYLE ON  
BUYING DECISIONS WITH HALAL PERCEPTION AS A MODERATING  
VARIABLE  
(STUDY ON SUSHI TEI CUSTOMERS IN BANDAR LAMPUNG)***

***By***

**TARISYA FEBRIANTI PUTRI PRISIE**

*Business growth in the culinary sector in Indonesia is developing rapidly, as seen from the large number of culinary businesses that have sprung up. Current culinary developments have given rise to a wide variety of cuisines, ranging from traditional to international. One international food that is popular with various groups is sushi, which originated in Japan. This study aims to determine the influence of product attributes and lifestyle on purchasing decisions, with halal perception as a moderating variable. This study uses an explanatory research design with a quantitative approach. The population in this study consists of Sushi Tei consumers in Bandar Lampung. The sampling technique used is purposive sampling, with 385 respondents obtained from the distribution of questionnaires. The data analysis technique uses Partial Least Square (PLS), which includes outer model testing, inner model testing, and hypothesis testing. The results of the study indicate that product attributes have a positive and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, halal perception significantly moderates the effect of product attributes on purchasing decisions but the direction of moderation is negative, and halal perception does not moderate the effect of lifestyle on purchasing decisions.*

***Keywords:*** *Product attributes, Lifestyle, Halal Perception, Purchase Decisions.*