

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

(Skripsi)

Oleh :

**TARISYA FEBRIANTI PUTRI PRISIE
NPM. 2216051002**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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.*

**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

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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

Nama Mahasiswa : **Tarisya Febrianti Putri Prisie**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2216051002**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP. 196910121995121001



Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 198004262005011002

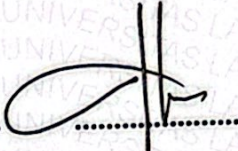
2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

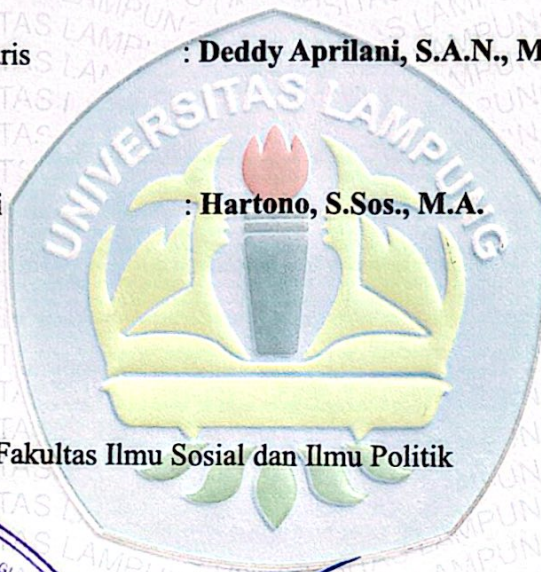
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. 

Sekretaris : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A. 

Penguji : Hartono, S.Sos., M.A. 



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Februari 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Tarisyia Febrianti Putri Prisie

NPM. 2216051002

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Tarisya Febrianti Putri Prisie. Lahir di Lubuk Linggau, 21 Februari 2004. Merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Supri dan Ibu Sri. Latar belakang pendidikan yang telah diselesaikan oleh penulis yaitu pendidikan tingkat Taman Kanak-Kanak di TK Kartika II-26 Bandar Lampung pada tahun 2010, kemudian menyelesaikan pendidikan tingkat Sekolah Dasar di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 25 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus di tahun 2019. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 9 Bandar Lampung jurusan IPA pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2022 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama perkuliahan, penulis mengikuti kegiatan himpunan jurusan yang dikenal dengan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Data, Informasi, dan Konsultasi Akademik.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat selama 30 hari di Desa Bumi Ratu, Kecamatan Bumi Ratu Nuban, Kabupaten Lampung Tengah. Penulis juga berkesempatan mengikuti kegiatan Student Mobility CPR di Universiti Sains Malaysia, Penang selama 2 minggu, yaitu pada tanggal 30 November hingga 14 Desember 2024.

MOTTO

”Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”

(Q.S Yasin : 40)

”Tugas manusia hanya berjuang, bukan memaksakan hasil. Kita punya kendala tapi Allah punya kendali. Yakinlah jika Allah sudah ikut andil, maka tidak ada kata mustahil”

(Ustadz Hanan Attaki)

“If you can't change the situation, you have to change your mindset so that you can accept the situation”

(Kim Mingyu)

”It's fine to fake it 'till you make it, 'till you do, 'till it's true”

(Taylor Swift)

“In the end I'm gonna be alright”

(Lany)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas berkah dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar tanpa hambatan.

Karya ini penulis persembahkan untuk :

Kedua orang tuaku yang tercinta, Mama dan Papa. Terima kasih karena telah merawat, membimbing, melindungi, mendoakan dan memberi dukungan baik materi maupun emosional dengan tulus dan ikhlas, serta kasih sayang yang tidak pernah ada habisnya. Terima kasih karena selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya dalam mengejar mimpi dan cita-cita.

Kakakku tersayang, Tasya Prisrie Putri Utami dan keluarga besar.

Diri sendiri karena telah bertahan, tidak menyerah, dan selalu berusaha semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung

SANWANCANA

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada hari ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Atribut Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Halal sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Sushi Tei di Bandar Lampung)". Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan penuh kesabaran, ketelitian, dan dedikasi meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis sejak tahap awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini. Berkat bimbingan, nasihat, serta dorongan yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan kemudan dalam segala urusannya.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan bimbingan, saran, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mendoakan semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, serta keberkahan dalam setiap aktivitas yang dijalani.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis mendoakan semoga segala kontribusi yang Bapak berikan akan mendapatkan balasan kebaikan dan senantiasa diberikan kesehatan serta kesuksesan.
10. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas ilmu pengetahuan, bimbingan, serta bantuan administrasi yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan. Penulis mendoakan semoga seluruh pihak senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran, dan keberkahan dalam menjalankan tugas serta pengabdian kepada institusi dan masyarakat.
11. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku Tercinta, Mama Sri dan Papa Supri. Terima kasih telah melahirkan, merawat, mendidik, menyayangi dan selalu mendukung dengan tulus, sabar, dan ikhlas. Teruntuk mamaku tersayang, terima kasih telah bertahan melawan penyakitmu, terima kasih selalu mengusahakan semua hal yang penulis inginkan dan butuhkan. Teruntuk papaku tersayang, terima kasih karena selalu membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada, terima kasih karena tidak pernah mengeluh dalam menghadapi cobaan dan rintangan yang terjadi dalam kehidupan. Terima kasih karena mama dan papa tidak pernah menuntut apapun dari penulis, selalu yakin dan percaya hingga penulis bisa

menyelesaikan studi secara tepat waktu. Kehadiran mama dan papa sangat berharga dalam hidup penulis, tanpa doa dan dukungan dari mama dan papa, mungkin penulis belum tentu bisa melewati segala hal-hal yang terjadi. Semoga mama dan papa panjang umur hingga bisa menyaksikan kesuksesan penulis, semoga Allah senantiasa memberikan rezeki yang berlimpah serta kebahagiaan yang tidak pernah berhenti.

12. Teruntuk Kakakku Tersayang Tasya Prisrie Putri Utami dan Adikku Cici, Biyu, Miki, Bubu, dan Lily. Terima kasih atas canda, tawa, kebaikan, dan ketulusan yang diberikan. Teruntuk kakakku, terima kasih telah bersabar dan mengalah dengan adikmu yang keras kepala. Teruntuk adikku, terima kasih atas sikap lucu dan manis yang diberikan. Kehadiran kalian sangat berarti bagi penulis. Semoga kebahagiaan selalu menyertai kalian.
13. Teruntuk Sahabatku sedari SD dan SMP yang sudah penulis anggap sebagai saudara, Papoy dan Udy. Terima kasih selalu ada dan membantu penulis di keadaan apapun, selalu mendengarkan keluh kesah penulis dan mencarikan solusi setiap permasalahan yang dihadapi. Terima kasih atas waktu, kebersamaan, cerita, dan dukungan yang diberikan. Semoga persahabatan kita tidak pernah terputus dan kalian diberikan kebahagiaan serta rezeki yang berlimpah.
14. Teruntuk sahabat-sahabat terbaikku sejak SMA "BP" yaitu Muma, Bella, Billa, Sesa, Diro, Xiu, Perdi, Patur, Rajor, Yeri, dan Rehan. Terima kasih atas tawa, kebaikan, cerita, dukungan, dan kegilaan yang tak terlupakan. Terima kasih telah menjadi saksi sekaligus teman dalam setiap fase kehidupan, dari ulangan harian hingga sidang skripsi ini. Doa dan canda kalian sangat berarti untuk penulis. Semoga kalian selalu diberikan kebahagiaan dan kebaikan dalam fase kehidupan ini.
15. Teruntuk sahabat-sahabat seperjuangan semasa kuliah "Genk Bacem", yaitu Dheya, Akhal, Ipeh, Leyoni, Bella, dan Anesya. Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap detik perjalanan ini. Dari berbagi tugas kuliah yang rumit, makan sambil curhat di foodcourt, waktu dalam mencari dosen hingga canda tawa di sela-sela menunggu kelas selanjutnya. Skripsi ini menjadi bukti

perjalanan yang telah kita lewati bersama, dan semoga kalian selalu diberikan kelancaran dalam mengejar cita-cita masa depan.

16. Teruntuk Kepengurusan DIKA Tahun 2024 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas setiap pembelajaran, kepercayaan, dan kebersamaan. Jiwa kepemimpinan dan semangat kolaborasi yang kalian tanamkan. Semangat terus untuk mengejar cita-cita kalian.
17. Teruntuk teman-teman KKN, yaitu Dwi, Aulia, Dela, Salsa, Hafid, dan Ubai. Terima kasih atas kerja sama, solidaritas, dan kenangan tak terlupakan selama pengabdian. Untuk Bapak dan Ibu Lurah serta seluruh warga desa yang telah menganggap kami anak sendiri, terima kasih atas rumah yang hangat, makanan yang penuh kasih, dan pelajaran hidup tentang keramahan dan kedermawanan sejati. Terima kasih telah menjadi "rumah" kami di Desa Bumi Ratu.
18. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 22 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah menjadi bagian dari lembaran cerita kuliah yang berwarna. Sukses selalu untuk kita semua.
19. Terakhir, untuk diriku sendiri. Tarisya Febrianti Putri Prisie. Terima kasih telah bersabar menghadapi sikap, perlakuan, dan perkataan yang tidak berkenan dari orang-orang. Terima kasih telah bertahan melewati berbagai rintangan yang dihadapi dalam perkuliahan ini. Kamu hebat dan keren karena bisa menyelesaikan studi ini secara tepat waktu. Semoga kedepannya kamu bisa mencapai lebih banyak cita-cita yang belum terwujud dan lebih membanggakan dan membahagiakan orang-orang sekitarmu. Selamat dan terima kasih untuk diriku.

Rabu, 05 Februari 2026

Tarisya Febrianti Putri Prisie
NPM. 2216051002

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Teori Perilaku Terencana (TPB).....	15
2.3 Atribut Produk.....	17
2.3.1 Definisi Atribut Produk.....	17
2.3.2 Diferensiasi Produk.....	18
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Atribut Produk.....	18
2.3.4 Indikator Atribut Produk.....	19
2.4 Gaya Hidup	20
2.4.1 Definisi Gaya Hidup	20
2.4.2 Identifikasi Gaya Hidup.....	21
2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	22
2.4.4 Indikator Gaya Hidup	23
2.5 Persepsi Halal	24
2.5.1 Definisi Persepsi Halal.....	24
2.5.2 Syarat Produk Halal	25

2.5.3 Fungsi Label Halal.....	25
2.5.4 Indikator Persepsi Halal.....	26
2.6 Keputusan Pembelian.....	27
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	27
2.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian.....	28
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.7 Penelitian Terdahulu.....	30
2.8 Kerangka Pemikiran.....	32
2.9 Hipotesis.....	34
III. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	38
3.4 Sumber Data.....	40
3.4.1. Data Primer.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	41
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
3.7.2. <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	45
3.7.3. <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	46
3.9 Uji Hipotesis.....	47
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	53
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.2.2. Distribusi Jawaban Responden.....	61
4.2.3. Distribusi Jawaban Variabel Atribut Produk.....	62
4.2.4. Distribusi Jawaban Variabel Gaya Hidup.....	64
4.2.5. Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Halal.....	66
4.2.6. Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	69
4.3 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	71
4.3.1. Uji <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran).....	71
4.3.2. Uji <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural).....	77
4.3.3. Uji Hipotesis.....	79
4.4 Pembahasan.....	82

4.4.1. Pengaruh Variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung	82
4.4.2. Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung	85
4.4.3. Pengaruh Variabel Persepsi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung	88
4.4.4. Pengaruh Variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Persepsi Halal pada Pelanggan Sushi Tei di Bandar Lampung	91
4.4.5. Pengaruh Variabel Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Persepsi Halal pada Pelanggan Sushi Tei di Bandar Lampung	93
V. KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Data Preferensi Kuliner Anak Muda di Indonesia	1
Gambar 1.2 <i>Rating</i> Restoran Sushi di Mall Boemi Kedaton	3
Gambar 1.3 Foto Produk Sushi Tei	4
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Model <i>Theory of Planned Behaviour</i>	16
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Logo Sushi Tei.....	49
Gambar 4.2 Menu - Menu di Sushi Tei.....	50
Gambar 4.3 Daftar Menu Sushi Tei	50
Gambar 4. 4 Suasana Restoran Sushi Tei Mal Boemi Kedaton.....	51
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	55
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	57
Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi Perbulan.....	59
Gambar 4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Sushi Tei.....	60
Gambar 4.12 Rancangan Outer Model.....	71
Gambar 4.13 Model Loading Factors (I)	72
Gambar 4.14 Model Loading Factors (II)	73
Gambar 4.15 Gambaran Hasil Penelitian.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 <i>Ranking</i> Restoran Sushi pada Top Brand Award 2025.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	38
Tabel 3.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval Melalui MSI.....	42
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen	43
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	44
Tabel 4.1 Kategori Mean Pernyataan Positif.....	62
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Variabel Atribut Produk	62
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel Gaya Hidup.....	64
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Persepsi Halal	66
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.6 Nilai Loading Factors (I).....	72
Tabel 4.7 Nilai Loading Factors (II)	73
Tabel 4.8 Nilai AVE	75
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loadings</i>	76
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	77
Tabel 4.11 Nilai <i>R-square</i>	78
Tabel 4.12 Nilai <i>Q-square</i>	78
Tabel 4.13 Nilai <i>Path Coefficients</i> Pengaruh Langsung	80
Tabel 4.14 Nilai <i>Path Coefficients</i> Pengaruh Tidak Langsung	81

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Lemeshow	37

DAFTAR LAMPIRAN

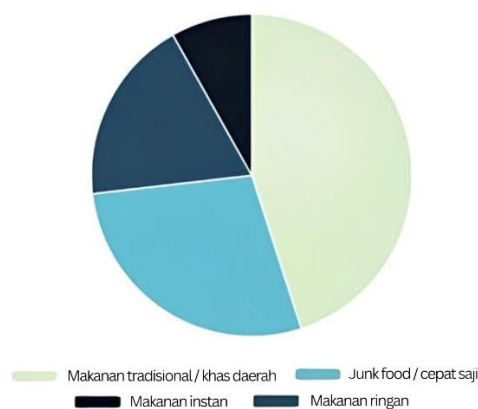
Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	108
Lampiran 2. Karakteristik Total Responden	113
Lampiran 3. Uji Validitas Instrumen 30 Responden Variabel Atribut Produk (X1)	115
Lampiran 4. Uji Validitas Instrumen 30 Responden Variabel Gaya Hidup (X2).	115
Lampiran 5. Uji Validitas Instrumen 30 Responden Variabel Persepsi Halal (Z)	116
Lampiran 6. Uji Validitas Instrumen 30 Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	116
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Instrumen 30 Responden	117
Lampiran 8. Uji Outer Model.....	118
Lampiran 9. Uji Inner Model	121
Lampiran 10. Uji Hipotesis	121
Lampiran 11. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	122

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis pada sektor kuliner di Indonesia berkembang pesat terlihat dari banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan. Maraknya bisnis kuliner ini diiringi dengan budaya konsumtif masyarakat (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Menurut data terbaru November 2024, persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan untuk makanan di Indonesia mencapai 46,61% (Badan Pusat Statistik, 2024). Angka ini menandakan bahwa makanan menjadi salah satu komponen utama dalam pengeluaran di Indonesia.

Perkembangan kuliner saat ini menghadirkan berbagai macam kuliner, mulai dari makanan tradisional hingga internasional. Makanan tradisional sudah ada sejak lama dan masih bertahan sampai saat ini sehingga sangat dihargai sebagai warisan budaya (Widagdo & Siswanto, 2021). Namun, peningkatan popularitas makanan Internasional di Indonesia mencerminkan perubahan preferensi kuliner masyarakat menjadi lebih beragam terhadap pengalaman kuliner baru (Fatimah & Panjaitan, 2025).



Gambar 1.1 Data Preferensi Kuliner Anak Muda di Indonesia

Sumber: GoodStats Indonesia 2023

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh GoodStats tentang preferensi kuliner anak muda di Indonesia, 71,4% menjadikan makanan tradisional di Indonesia sebagai makanan kesukaan mereka. Sementara sisanya memilih makanan modern khas mancanegara dari Amerika, Jepang, Korea, dan Thailand. Hal ini juga selaras dengan pilihan jenis jajanan favorit mereka, sebanyak 45% di antaranya menjadikan masakan tradisional sebagai jajanan favorit mereka. Mengalahkan makanan cepat saji yang disukai sebanyak 28,2%, makanan ringan (18,6%), dan makanan instan (8,2%).

Pada awalnya, kebutuhan makanan hanya perlu dipenuhi agar memiliki energi untuk beraktivitas, tetapi sekarang berubah menjadi pemenuhan gaya hidup. Makanan tidak hanya enak atau tidak enak, tetapi juga membentuk strata sosial yang ingin dibangun oleh pelanggan. Makan makanan yang sedang tren merupakan salah satu identitas yang ingin dibentuk oleh generasi muda Indonesia saat ini (Pohan *et al.*, 2023).

Makanan yang sedang tren saat ini mengambil konsep dari *Japanese food*, *Korean food*, *Indian food*, dan *Arabian food*. *Japanese food* memiliki penggemar yang cukup banyak di kalangan konsumen Indonesia. Kemunculan berbagai restoran yang menyajikan hidangan Jepang di berbagai kota besar mencerminkan minat yang kuat dari konsumen terhadap jenis makanan tersebut. Seiring dengan perkembangan restoran Jepang yang ada, para pemilik restoran Jepang semakin meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk mereka dengan mengikuti tren saat ini (Nelfianti *et al.*, 2024).

Salah satu makanan khas Jepang yang disukai oleh berbagai kalangan adalah sushi. Sushi merupakan makanan yang berbahan dasar nasi dan terbentuk bersama lauk berupa makanan laut, daging, sayuran mentah maupun yang sudah di masak. Restoran yang menyajikan berbagai macam sushi sudah banyak tersebar di kota-kota besar di Indonesia (Elvina & Lestari, 2022). Berikut ini adalah daftar restoran sushi yang terkenal di Indonesia:

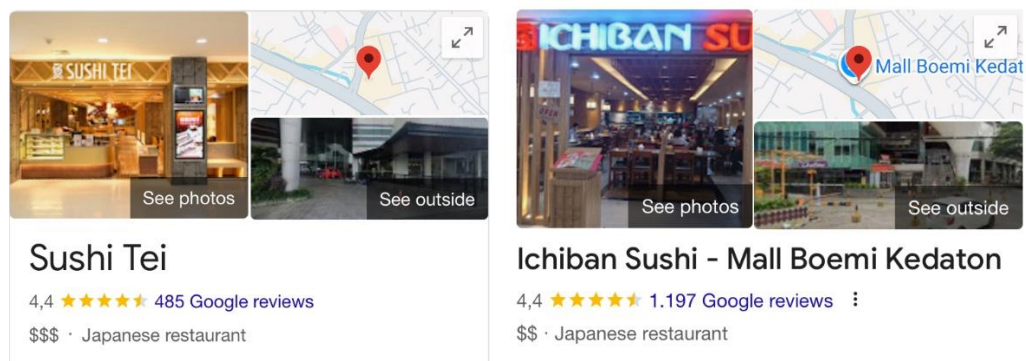
Tabel 1.1 *Ranking* Restoran Sushi pada Top Brand Award 2025

Nama Brand	2025
Sushi Tei	36.40%
Ichiban Sushi	33.00%
Sushi Box	7.30%
Renjiro Sushi	5.00%
Sushi Mentai	3.80%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan data dari Top Brand Award di atas, pada tahun 2025 Sushi Tei berhasil meraih urutan pertama pada Top Brand Award pada kategori restoran sushi dengan TBI sebesar 36,40%. Selanjutnya, Ichiban Sushi yang menjadi urutan kedua dengan TBI sebesar 33,00% disusul dengan Sushi Box 7,30%, Renjiro Sushi 5,00% dan Sushi Mentai 3,80%. Sushi Tei dan Ichiban Sushi menempati peringkat teratas karena mereka berhasil membangun merek yang kuat diantara para pesaing khususnya restoran Jepang.

Sushi Tei hadir di Indonesia pada tahun 2003 dengan gerai pertama di Plaza Indonesia. Saat ini, Sushi Tei telah beroperasi dengan total 64 restoran yang tersebar di seluruh Indonesia (Sushi Tei Group). Selanjutnya, Ichiban Sushi merupakan jaringan restoran sushi terbesar di Indonesia yang pertama kali hadir pada tahun 1994 di Plaza Senayan, Jakarta Selatan, sebagai pionir restoran Jepang dengan cita rasa yang unik dan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hingga saat ini, lebih dari 100 gerai telah didirikan di seluruh Indonesia (Ichiban Sushi).



Gambar 1.2 *Rating* Restoran Sushi di Mall Boemi Kedaton

Sumber: Google Maps

Sushi Tei dan Ichiban Sushi tersebar di seluruh Indonesia termasuk Bandar Lampung. Salah satu tempat yang ramai dikunjungi yaitu berada di Mal Boemi Kedaton. Kedua restoran tersebut sudah terjamin kualitasnya yang dibuktikan dengan sertifikat kehalalannya. Selain itu, kedua restoran ini mendapatkan *rating* 4,4 dari 5 di Google Maps.

Di Bandar Lampung, terdapat beberapa penelitian mengenai Ichiban Sushi. Salah satunya membahas tentang faktor *product quality* dan *food safety* terhadap loyalitas konsumen pada restoran Jepang (Nazwa *et al.*, 2024). Akan tetapi, belum ada penelitian mengenai Sushi Tei di Bandar Lampung. Berdasarkan observasi peneliti, Sushi Tei Bandar Lampung merupakan salah satu restoran yang selalu ramai dikunjungi dibandingkan restoran sushi lainnya. Menariknya, konsumen tetap bersedia mengantre dalam waktu yang cukup lama demi menikmati hidangan di Sushi Tei, meskipun tersedia pilihan restoran serupa dengan waktu tunggu yang relatif lebih singkat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji Sushi Tei sebagai objek penelitian, dengan tujuan memahami alasan konsumen memilih restoran ini serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka.



Gambar 1.3 Foto Produk Sushi Tei

Sumber: Sushi Tei Group

Sushi Tei merupakan restoran *franchise* dari Singapura yang menawarkan pengalaman bersantap sederhana namun modern dengan konsep dapur terbuka yang dipadukan dengan estetika Jepang kontemporer. Menu yang disajikan yaitu beragam hidangan khas Jepang, mulai dari salad segar hingga hidangan Moriawase, Agemono, Yakimono, Mie, Donmono, dan berbagai pilihan minuman dan makanan penutup (Sushi Tei Group). Sushi Tei bertujuan untuk membawa konsumen ke jantung kota Jepang sambil menambahkan sentuhan khas cita rasa lokal.

Sebelum memperoleh sertifikasi halal, menu di Sushi Tei pada dasarnya mengikuti standar kuliner Jepang autentik dengan menggunakan bahan yang tidak sesuai dengan ketentuan halal, seperti mirin atau bahan turunan alkohol dalam saus. Namun, seiring meningkatnya kesadaran konsumen muslim di Indonesia, pihak restoran melakukan penyesuaian komposisi bahan dan proses produksi dengan menghilangkan kandungan yang tidak halal serta memastikan standar pengolahan sesuai ketentuan syariat. Sushi Tei memperoleh sertifikasi halal pada April 2019 (Sushi Tei Group). Sertifikasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim yang ingin menikmati hidangan Jepang tanpa khawatir terhadap kehalalannya.

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian memiliki beberapa faktor pertimbangan. Menurut Kotler *et al.* (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, fitur produk, persepsi, dan gaya hidup. Konsumen cenderung memilih makanan yang tidak hanya lezat, tetapi mementingkan faktor estetika dan layak di unggah di media sosial (Purnamasari & Saptadinata, 2025).

Berdasarkan hasil survei Sosial Ekonomi Nasional (2024), rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat Lampung untuk kebutuhan makanan mencapai Rp 656.937 per bulan, mengalami kenaikan sebesar 4,63 persen dibandingkan tahun 2023. Sebaliknya, rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan bukan makanan tercatat sebesar Rp 544.537 per bulan, mengalami penurunan sebesar 5,32 persen dari tahun sebelumnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Lampung

menempatkan konsumsi makanan sebagai prioritas utama dalam pola pengeluaran mereka.

Selanjutnya, produk halal telah menjadi fenomena yang tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat. Hal tersebut membuat persaingan bisnis pada produk halal semakin meningkat (Andina *et al.*, 2024). Sushi Tei telah memperoleh sertifikat halal MUI sejak 2019, sehingga menjadikan Sushi Tei lebih dipercaya dan mampu bersaing di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk halal, khususnya dalam industri kuliner.

Produk yang memiliki atribut menarik dapat membangkitkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Talia & Batu, 2022). Atribut produk harus selalu ditingkatkan dan disesuaikan dari kebutuhan konsumen (Diantanti & Izah, 2021). Hasil penelitian Oscar *et al.* (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika atribut produk mengalami peningkatan juga. Oleh karena itu, atribut produk menjadi faktor penting dalam menjelaskan kualitas, fitur, dan gaya pada restoran Sushi Tei.

Sushi Tei sangat menjaga kualitas bahan baku dan memiliki rasa yang konsisten. Sushi Tei juga sering mengenalkan menu *limited edition* seperti “*Sakura Spring Menu*” atau “*Summer Special*” yang menggabungkan cita rasa Jepang dengan sentuhan lokal dan tren kuliner global (Kasir Pintar, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang ditawarkan Sushi Tei tidak hanya terletak pada kualitas inti berupa kesegaran bahan dan cita rasa, tetapi juga mencakup atribut tambahan seperti inovasi menu, variasi rasa, serta daya tarik musiman yang mampu meningkatkan pengalaman konsumen.

Faktor lain yang dapat memicu seseorang dalam memutuskan pembelian adalah faktor internal seperti gaya hidup (Talia & Batu, 2022). Perilaku konsumen yang dipengaruhi gaya hidup dapat mencerminkan kelas sosial seseorang secara menyeluruh (Diantanti & Izah, 2021). Perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat diperparah dengan adanya perilaku pemborosan akibat terlalu sering melakukan proses transaksi (Nainggolan *et al.*, 2023). Hasil dari penelitian Mahmudah & Nugroho (2023) adalah tidak terdapat pengaruh parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Nainggolan

et al. (2023) mengatakan bahwa variabel bebas gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menjadi dasar untuk menjadikan gaya hidup sebagai variabel dalam penelitian ini, guna mengetahui pengaruhnya terhadap objek yang diteliti.

Label halal diperlukan masyarakat untuk mengetahui apakah produk yang dibelinya halal atau tidak. Ketika suatu produk tidak memiliki label halal, orang akan lebih berhati-hati dengan apa yang mereka beli. Dalam hal ini, makanan halal yang dimaksud adalah makanan yang memenuhi standar dan mengikuti aturan syariat Islam (Wijaya & Padmantlyo, 2023). Penelitian Adani & Sholahuddin (2025) menyatakan bahwa label halal terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Rizki & Hapsari (2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya, sushi khas Jepang mengandung mirin, IHateC (2022). Sedangkan, mayoritas konsumen di Indonesia adalah muslim, sehingga isu keamanan pangan tidak hanya mencakup aspek higienitas dan kandungan zat berbahaya, tetapi juga keterkaitan dengan kehalalan produk (Adani & Sholahuddin, 2025). Oleh karena itu, persepsi halal dipilih menjadi variabel moderasi karena penulis ingin menguji bagaimana persepsi halal pada hubungan variabel atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, apakah akan memperkuat atau justru memperlemah variabel tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diantanti & Izah (2021) berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh atribut produk, citra merek, dan gaya hidup. Selain itu, penelitian Mahmudah & Nugroho (2023) berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh atribut produk, gaya hidup, dan persepsi nilai. Sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh atribut produk, gaya hidup, dan dimoderasi oleh persepsi halal. Kemudian terdapat perbedaan dari objek penelitiannya, di mana pada penelitian

Diantanti & Izah (2021) menggunakan Smartphone Xiaomi sebagai objeknya dan penelitian Mahmudah & Nugroho (2023) menggunakan tisu Paseo sebagai objeknya sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah Sushi Tei.

Hasil penelitian Diantanti & Izah (2021) menunjukkan bahwa atribut produk dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian Mahmudah & Nugroho (2023) menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk tisu Paseo. Di antara atribut tersebut, merek memiliki pengaruh yang paling kuat. Selain itu, persepsi nilai juga berpengaruh signifikan dengan nilai fungsional dalam persepsi produk Paseo dalam mendorong niat pembelian.

Berdasarkan gap pada penelitian terdahulu penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk meneliti pengaruh atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan persepsi halal sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk Sushi Tei dalam mempertahankan atribut produk dan sertifikasi halal sekaligus membangun kepercayaan konsumen Sushi Tei di Bandar Lampung. Berdasarkan uraian latar belakang berikut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Persepsi Halal sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Sushi Tei di Bandar Lampung)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung?

4. Bagaimana peran persepsi halal dalam memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung?
5. Bagaimana peran persepsi halal dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung.
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung.
3. Menganalisis pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung.
4. Menganalisis peran persepsi halal dalam memoderasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung.
5. Menganalisis peran persepsi halal dalam memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur perilaku konsumen dengan menggabungkan variabel atribut produk, gaya hidup, dan persepsi halal dalam konteks keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan agar Sushi Tei dapat mempertahankan atribut produk (kualitas, fitur, gaya) dan jika persepsi halal terbukti berpengaruh, Sushi Tei dapat mempromosikan sertifikasi halal yang sudah dimiliki dalam strategi pemasaran guna menarik konsumen muslim. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan rujukan peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut

mengenai pengaruh atribut produk, gaya hidup, dan persepsi halal terhadap keputusan pembelian, khususnya pada industri makanan yang berasal dari luar seperti restoran Jepang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

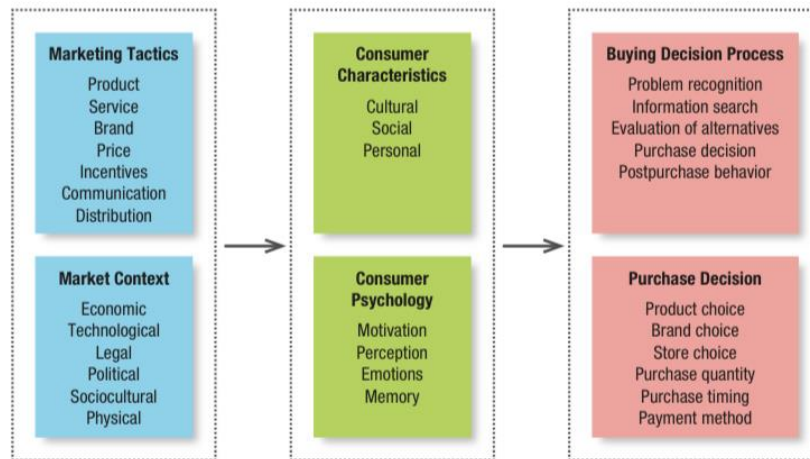
Banyak studi yang dilakukan para ahli untuk mendefinisikan pengertian dari perilaku konsumen. Menurut Kotler *et al.* (2022), penelitian mengenai perilaku konsumen menjelajahi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal tersebut sejalan dengan penjelasan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai tindakan konsumen saat mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Solomon (2020), perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang terjadi saat individu atau kelompok memilih, membeli, memakai, atau membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu, menurut Soleh Mauludin *et al.* (2022), perilaku konsumen adalah sejumlah perbuatan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu, seperti faktor kejiwaan dan faktor eksternal lainnya yang mengarahkan.

Definisi yang dijelaskan oleh para ahli tersebut memiliki perbedaan sudut pandang, namun pada intinya tetap berfokus pada tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang terjadi saat konsumen ingin membeli suatu barang atau jasa, mulai dari pemilihan, pembelian, hingga pasca pembelian, sikap tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Untuk menciptakan nilai tambah pada konsumen, pemasar harus seutuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen (Kotler *et al.*, 2022).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Kotler et al., 2022)

Berdasarkan model perilaku tersebut, taktik pemasaran dan konteks pasar seperti produk, layanan, merek, harga, insentif, komunikasi, distribusi, ekonomi, teknologi, hukum, politik, sosiokultural, dan fisik mempengaruhi karakteristik konsumen (meliputi budaya, sosial, pribadi) dan psikologi konsumen (mencakup motivasi, persepsi, emosi, memori). Kedua elemen ini kemudian membentuk proses pembelian yang pada akhirnya menghasilkan keputusan mengenai produk, merek, toko, jumlah, waktu, dan metode pembayaran yang dipilih.

Penelitian ini relevan dalam mengkaji variabel atribut produk dan gaya hidup yang dimoderasi oleh persepsi halal terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung. Variabel tersebut berada dalam ruang lingkup taktik pemasaran, karakteristik konsumen dan psikologi konsumen yang nantinya akan memberikan dampak pada hasil keputusan pembelian.

2.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari jumlah tersebut, faktor yang memberikan

pengaruh paling luas dan dalam pada pandangan dan keinginan seseorang dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka adalah faktor budaya (Kotler *et al.*, 2022).

a. Karakteristik Konsumen

1. Faktor Budaya

Budaya, subkultur, dan kelas sosial memberi pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan cara hidup di antara sekelompok orang yang meliputi perilaku, kepercayaan, nilai-nilai, dan simbol-simbol yang mereka terima. Biasanya tanpa berpikir, diwariskan dengan komunikasi dan duplikat dari satu generasi ke generasi berikutnya. Hampir semua masyarakat menunjukkan stratifikasi sosial dan yang paling sering berbentuk kelas sosial seperti pembagian yang relatif homogen, bertahan lama, dan tersusun secara hierarkis dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga dapat memengaruhi perilaku pembelian.

- Kelompok Referensi

Kelompok referensi berisi semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keyakinan, keputusan, dan sikap seseorang. Ketika kelompok referensi sangat berpengaruh, pemasar harus menentukan cara memengaruhi pemimpin opini kelompok tersebut.

- Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian seseorang. Dalam kehidupan seseorang, terdapat dua jenis keluarga yang berperan. Pertama, keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, keluarga yang dibentuk sendiri seperti pasangan dan anak-anak.

3. Faktor Pribadi

Beberapa karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu usia dan siklus kehidupan, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Penting bagi pemasar untuk mengikutinya karena faktor-faktor tersebut memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

b. Psikologi Konsumen

1. Motivasi

Untuk memahami motivasi konsumen dalam membeli sesuatu, kita harus mulai dari memahami kebutuhan mereka. Ketika kebutuhan diarahkan ke sesuatu yang spesifik, maka disebut keinginan. Jika keinginan tersebut disertai kemampuan untuk membayar, maka berubah menjadi permintaan. Dapat disebut motivasi saat kita punya banyak kebutuhan sekaligus, tetapi hanya yang terasa paling kuat yang biasanya membuat kita bertindak. Motivasi mempunyai dua aspek penting, yaitu arah dan intensitas.

2. Persepsi

Persepsi merupakan cara yang kita pakai untuk memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi yang masuk, kemudian membentuk gambaran tentang apa yang sedang terjadi. Orang-orang muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena proses persepsi, yaitu perhatian selektif atau alokasi kapasitas pemrosesan terhadap beberapa stimulus dan distorsi selektif atau kecenderungan untuk menafsirkan informasi agar sesuai dengan prakonsepsi kita.

3. Emosi

Emosi adalah perasaan yang muncul secara spontan, tanpa kita sadari atau rencanakan. Emosi bisa berupa perasaan positif seperti senang, atau negatif seperti sedih, marah, takut, atau bingung. Kita biasanya tidak bisa sepenuhnya mengendalikan emosi karena mereka muncul sebagai reaksi alami terhadap apa yang kita pikirkan atau rasakan baik dari dalam diri, seperti kenangan, maupun dari luar, seperti melihat iklan atau mendengar berita. Emosi juga sering datang bersama reaksi tubuh, seperti jantung berdebar atau ekspresi wajah tertentu. Dalam dunia pemasaran, tidak semua reaksi konsumen bersifat logis atau berdasarkan pemikiran rasional. Banyak keputusan dibentuk oleh emosi.

4. Memori

Memori adalah kemampuan otak untuk merekam, menyimpan, dan mengambil informasi seperti peristiwa yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Memori lebih mengacu pada proses konstruksi, karena orang tidak mengingat keseluruhan informasi, melainkan hanya mengingat sebagian dan melengkapinya berdasarkan apa yang sudah kita ketahui sebelumnya. Secara umum, memori melibatkan dua proses utama, yaitu pengkodean dan pengambilan kembali. Pengkodean, yaitu saat informasi masuk ke otak kita. Semakin kita fokus dan mengaitkan informasi dengan hal-hal yang sudah kita tahu, semakin kuat kita mengingatnya nanti. Pengambilan kembali yaitu saat kita mencoba mengingat kembali informasi yang sudah tersimpan di memori.

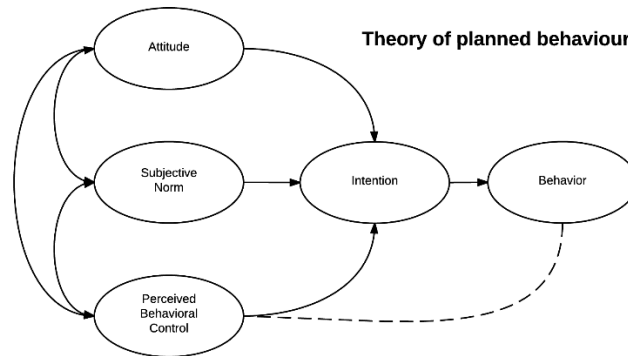
2.2 Teori Perilaku Terencana (TPB)

Dalam memahami perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* (TPB) banyak digunakan sebagai landasan teoritis. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen (Sartika, 2020). TPB menyatakan bahwa niat seseorang dalam melakukan tindakan dipengaruhi secara langsung oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap menjelaskan evaluasi individu terhadap perilaku, norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial, dan kontrol perilaku menunjukkan seberapa jauh individu merasa mampu dalam melakukan tindakan (Esterina *et al.*, 2025).

Menurut Gresia *et al.* (2024), *Theory Planned of Behavior* (TPB) merupakan niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku yang dipengaruhi oleh sikap positif dan negatif serta persepsi seseorang terhadap norma subjektif mengenai perilaku. Niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini menekankan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui niat yang terbentuk dari ketiga faktor tersebut.

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Theory Planned of Behavior* (TPB) merupakan perilaku individu yang dapat diprediksi melalui niat dari tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis untuk

menjelaskan bagaimana atribut produk dan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan persepsi halal sebagai faktor penting yang memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Berikut adalah model teorinya:



Gambar 2.2 Model *Theory of Planned Behaviour*

1. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan seseorang untuk merespons sesuatu dengan rasa suka atau tidak suka pada suatu objek, orang, institusi, atau kejadian. Dengan kata lain, sikap terhadap suatu perilaku adalah bagaimana seseorang cenderung menanggapi hal-hal yang mereka sukai atau tidak terkait objek, orang, institusi, atau peristiwa tertentu (Lubis *et al.*, 2024).

2. Norma Subjektif

Norma subjektif merupakan sejauh mana seseorang akan termotivasi untuk mengikuti pendapat atau harapan orang terhadap perilaku yang akan dilakukan (Lubis *et al.*, 2024).

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku merupakan komponen yang melengkapi *Theory of Planned Behavior* dalam memprediksi niat atau keinginan seseorang dalam bertindak. Persepsi ini menggambarkan seberapa yakin seseorang bahwa mereka mampu melakukan perilaku yang diinginkan (Lubis *et al.*, 2024).

2.3 Atribut Produk

2.3.1 Definisi Atribut Produk

Produk merupakan elemen penting bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler *et al.*, 2022). Produk sangat erat kaitannya dengan atribut produk. Atribut produk merupakan bagian-bagian dari produk yang menunjukkan ciri-ciri produk yang menjamin produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mulyani *et al.*, 2023). Selain itu, menurut Oscar *et al.* (2020), atribut produk adalah segala sesuatu yang mengartikan manfaat atas produk yang melekat pada bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh pembeli dalam pengambilan keputusan pembelian.

Atribut produk mengacu pada ciri-ciri khusus yang membedakan satu produk dengan produk lainnya di pasaran (Umam, 2024). Atribut produk termasuk dalam bagian dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembuatan keputusan. Melalui atribut produk, perusahaan berharap konsumen dapat mengubah persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan sehingga memudahkan dalam membuat keputusan pembelian (Efawati & Hermawan, 2020).

Perbedaan sudut pandang dari pemahaman di atas menunjukkan bahwa atribut produk dapat dipahami baik dari sisi fungsional maupun emosional, namun keduanya sama-sama berperan penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulits menarik kesimpulan bahwa atribut produk adalah komponen-komponen yang melekat di suatu produk dan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik atribut yang dimiliki sebuah produk, semakin besar kemungkinan konsumen menaruh minat dan melakukan pembelian. Dengan demikian, pemahaman terhadap atribut produk sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.3.2 Diferensiasi Produk

Memenangkan persaingan di pasar memerlukan perbedaan atau ciri khusus pada satu produk dengan produk lain. Atribut dasar yang membedakan berisi fungsi inti, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, bentuk, gaya, dan penyesuaian (Kotler *et al.*, 2022). Berikut penjelasannya:

1. Fungsionalitas inti, produk harus memberikan manfaat inti agar dapat menciptakan nilai pelanggan.
2. Fitur, sebagian besar produk ditawarkan melalui berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Kualitas kinerja, tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kualitas kesesuaian, perusahaan menguji produk secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian produknya.
5. Daya tahan, ukuran masa operasi produk yang diharapkan.
6. Keandalan, ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.
7. Bentuk, produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik dari sebuah produk.
8. Gaya, menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan tersendiri.
9. Penyesuaian, kustomisasi produk dan pemasaran yang disesuaikan membantu perusahaan membedakan diri secara strategis dengan memahami apa yang diinginkan dan tidak diinginkan konsumen.

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Atribut Produk

Menurut Hakim (2015) dan Inggih (2019), faktor-faktor yang mempengaruhi atribut produk meliputi kualitas produk, merek, desain, kemasan, harga, rasa (untuk produk makanan/minuman), inovasi produk, serta pelayanan atau layanan purna jual. Selain itu, faktor promosi dan persepsi konsumen terhadap nilai produk juga berperan penting dalam membentuk atribut produk yang menarik bagi konsumen. Berikut penjelasannya:

1. Merek, merek menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi atribut produk. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Produk, kualitas produk sangat menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk dengan kualitas baik cenderung lebih diminati dan dipercaya oleh konsumen.
3. Kemasan, kemasan berperan dalam menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi produk. Namun, dalam beberapa penelitian, pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian bisa tidak signifikan jika dibandingkan dengan merek dan kualitas.
4. Harga, harga menjadi pertimbangan penting dalam atribut produk, terutama dalam segmen pasar tertentu. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen.
5. Desain Produk, desain yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan nilai produk.
6. Inovasi Produk, inovasi dalam produk, baik dari segi fitur maupun fungsi, dapat menjadi pembeda di pasar.
7. Pelayanan dan Layanan Purna Jual, pelayanan yang baik dan layanan purna jual yang memuaskan dapat memperkuat atribut produk di mata konsumen.
8. Promosi dan Persepsi Nilai, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap atribut produk. Persepsi nilai yang dirasakan konsumen juga mempengaruhi bagaimana atribut produk diterima.

2.3.4 Indikator Atribut Produk

Mengembangkan produk atau layanan berarti menentukan manfaat apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler *et al.* (2024), terdapat tiga indikator atribut produk yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya produk. Berikut adalah penjelasan dari indikator-indikator tersebut:

1. Kualitas Produk, seberapa baik produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tidak.
2. Fitur Produk, membuat produk lebih menarik dan berbeda dari produk kompetitor.

3. Gaya Produk, gaya berkaitan dengan penampilan luar produk, apakah terlihat keren, elegan, atau menarik.

Menurut Efawati & Hermawan (2020), terdapat empat indikator atribut produk yaitu merek, label, kemasan, dan kualitas produk. Berikut penjelasannya:

1. Merek, pada dasarnya menyampaikan karakteristik dan manfaat produk pada konsumen. Merek merupakan nama, lambang, istilah, warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut – atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas produk terhadap produk pesaing.
2. Label, bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya sehingga label dijadikan sebagai tanda pengenal yang ada dalam produk.
3. Kemasan, kegiatan merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus suatu produk yang dilakukan produsen untuk disampaikan kepada konsumen.
4. Kualitas produk, sebuah ciri pembentuk citra produk yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kedua pendapat di atas memiliki kesamaan pada indikator kualitas produk yang menentukan kepuasan konsumen. Namun, pada pendapat Kotler *et al.* (2024) lebih menekankan aspek internal produk yang berkaitan dengan bagaimana produk itu diciptakan dan ditampilkan. Sedangkan pendapat Efawati & Hermawan (2020) lebih menekankan identitas, informasi, dan citra produk di mata konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya produk. Ketiga indikator tersebut lebih relevan dengan penelitian ini, di mana konsumen menilai produk dari aspek kualitas rasa, bahan, variasi menu, dan penyajian yang menarik.

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu pada bagaimana seorang individu hidup, menangani masalah dan hubungan interpersonalnya (Andriyanty & Yunaz, 2020). Menurut

Kotler *et al.* (2022), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Sedangkan menurut Ramadhan & Saraswati (2023), gaya hidup merupakan cerminan masalah pada pikiran pelanggan yang cenderung berkaitan dengan emosi dan psikologi seseorang.

Dalam pemasaran, gaya hidup disebut juga psikografi, yaitu pola hidup seseorang yang mencakup aktivitas, minat, dan pendapat konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Saat ini generasi muda cenderung memiliki gaya hidup hedonis. Gaya hidup yang berfokus pada pengejaran kesenangan pribadi, personal dan cenderung mengkonsumsi produk bukan kebutuhan (Andriyanty & Yunaz, 2020). Selanjutnya, Djamaly *et al.* (2024) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai bagian dari aktivitas, minat, dan pendapat dalam kehidupan sekelompok orang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Beberapa ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai gaya hidup, ada yang menekankan sosial dan ada yang menekankan psikologis. Akan tetapi, sebagian besar ahli sepakat bahwa gaya hidup tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat (AIO). Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah alur hidup seseorang berdasarkan kehidupannya sehari-hari seperti aktivitas, minat, dan pendapatnya.

2.4.2 Identifikasi Gaya Hidup

Menurut Qortubi (2020), terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian oleh konsumen karena gaya hidup, yaitu:

1. *Utilitarian purchase*, konsumen membelanjakan produk dalam kondisi tidak mendesak, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik.
2. *Indulgences*, konsumen mencoba hidup dengan menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengeluarannya.
3. *Lifestyle luxuries*, menawarkan manfaat bagi konsumen untuk meningkatkan *prestige, image, dan superior quality* dari sebuah merek.
4. *Aspirational luxuries*, akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan diri, sistem nilai, minat, dan hasratnya.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Terdapat dua faktor yang memengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal yang bermula dari dalam diri dan faktor eksternal yang bermula dari luar diri individu. Kotler *et al.* (2024) menyatakan ada beberapa faktor internal yakni sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap dapat diartikan sebagai sebuah keadaan jiwa serta berfikir guna memberi respons pada sebuah objek kondisi kejiwaan itu biasanya mendapat pengaruh dari lingkungan sosial, tradisi dan kebudayaannya.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman diperoleh dari seluruh tindakan seseorang yang terjadi terdahulu dan bisa diambil pelajarannya. Pengalaman bisa memengaruhi perilaku dan persepsi seseorang pada sebuah objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri-ciri dan cara berperilaku individu, yang dapat membedakan perilaku satu individu dengan individu lainnya

d. Konsep Diri

Konsep diri sebagai pendekatan yang terkenal secara meluas dalam mendeskripsikan hubungan kepribadian konsumen terhadap citra merek. Konsep diri juga mempengaruhi minat terhadap suatu objek, dengan bagaimana individu memandang dirinya. Konsep diri ialah inti dari suatu pola dalam berkarakter yang sebagai penentu tingkah laku seseorang saat berhadapan dengan masalahnya, sebab konsep diri merupakan *frame of reference* sebagai awal terbentuknya tingkah laku.

e. Motif

Motif adalah salah satu yang menyebabkan perilaku individu itu muncul. Contohnya adalah kebutuhan untuk merasa aman.

Terdapat beberapa faktor eksternal diutarakan oleh Kotler *et al.* (2024) diantaranya:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi ialah kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung maupun tak langsung terhadap tingkah laku dan sikap individu. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung yaitu kelompok yang diikuti oleh individu dan sering melakukan interaksi. Sebaliknya kelompok yang memberikan pengaruh tak langsung ialah kelompok yang tak diikuti. Pengaruh kelompok itu nantinya mendapatkan seseorang dengan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memiliki peran paling besar dalam membentuk tingkah laku serta sikap seseorang. Sebab pola mengasuh orang tua akan berpengaruh dalam pembentukan kebiasaan yang dapat memengaruhi hidup individu tersebut secara tak langsung.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang cenderung homogen. Biasanya kelas sosial ini bertahan lama dalam sebuah masyarakat, kelas sosial ini tersusun dalam masing-masing tingkatan yang mempunyai nilai, perilaku dan minat yang serupa.

Berdasarkan pendapat ahli diatas bisa disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi gaya hidup yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi persepsi, motif, konsep diri, kepribadian, pengamatan dan pengalaman, dan sikap. Sedangkan, faktor eksternal meliputi kelompok kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi.

2.4.4 Indikator Gaya Hidup

Orang – orang yang berasal dari subkultural, kelompok ekonomi, dan pekerjaan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Menurut Kotler *et al.* (2024), gaya hidup melibatkan dimensi AIO. Berikut penjelasannya:

1. Aktivitas, melibatkan pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan acara sosial.
2. Minat, melibatkan makanan, mode, keluarga, dan rekreasi.

3. Pendapat, melibatkan tentang diri mereka sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk.

Menurut Djamaly *et al.* (2024), indikator gaya hidup dibagi menjadi tiga yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Berikut penjelasannya:

1. Aktivitas, identifikasi dari apa yang dilakukan konsumen, apa yang mereka beli, dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu.
2. Minat, bentuk fokus pada pilihan dan prioritas konsumen. Minat mengacu pada faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat, opini dari tiap konsumen yang berasal dari kepribadiannya.

Kotler *et al.* (2024) dan Djamaly *et al.* (2024) sama – sama menganggap aktivitas, minat, dan pendapat sebagai indikator dari gaya hidup. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini menggunakan ketiga indikator tersebut karena dianggap paling relevan dengan konteks penelitian.

2.5 Persepsi Halal

2.5.1 Definisi Persepsi Halal

Persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Nurrahmi *et al.*, 2021). Menurut Kotler *et al.* (2024), persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang memiliki makna. Selain itu, Solomon (2020) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Label halal merupakan pencantuman tulisan halal pada kemasan produk untuk menandakan bahwa produk tersebut halal dan dapat dikonsumsi (Izzah *et al.*, 2025). Sementara itu, Alim (2018) mendefinisikan persepsi label halal sebagai pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk. Menurut Aisyah *et al.* (2023), sertifikasi produk halal merupakan serangkaian proses yang perlu dilalui pelaku bisnis baik perseorangan maupun badan usaha berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum untuk mendapatkan sertifikasi halal. Sertifikat halal ini didapatkan melalui beberapa proses pemeriksaan untuk membuktikan bahwa bahan baku,

proses produksi, dan sistem jaminan halal produk pada suatu perusahaan sudah sesuai standar yang ditetapkan LPPOM MUI.

Berdasarkan pemahaman di atas, persepsi merupakan proses pengolahan informasi. Sedangkan, label halal berisi aspek halal sebagai acuan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi halal adalah proses pemahaman konsumen dalam memilih, mengatur dan menafsirkan informasi terkait kehalalan suatu produk sebagai jaminan bahwa produk tersebut halal dikonsumsi sesuai dengan syariah Islam.

2.5.2 Syarat Produk Halal

Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Aisyah *et al.*, 2023). Berikut adalah penjelasannya:

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang bersal dari babi.
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti: bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran dan lain sebagainya.
3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamr.

2.5.3 Fungsi Label Halal

Label halal dicantumkan agar konsumen mendapat perlindungan hukum yang jelas terhadap produk yang dikonsumsi, maka kebutuhan akan produk halal dan menghindari produk haram sangat dibutuhkan (Putri, 2023). Label halal memiliki beberapa dasar dalam penerapannya ke produk yang dijual. Dasar-dasar penentuan produk halal tersebut tertera dalam indikator label halal.

Menurut Kotler *et al.* (2024), label yang dicantumkan di produk memiliki beberapa fungsi adalah:

1. Mengidentifikasi produk atau merek.

2. Label menentukan kelas produk.
3. Menggambarkan beberapa hal mengenai produk seperti produsennya, di mana diproduksi, kapan dibuat, bagaimana menggunakannya dan lainnya.
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

2.5.4 Indikator Persepsi Halal

Menurut Izzah *et al.* (2025), indikator label halal dibagi menjadi tiga yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap label halal. Berikut penjelasannya:

1. Pengetahuan, kemampuan konsumen dalam mengetahui produk yang dikonsumsi memiliki sertifikasi halal.
2. Kepercayaan, perasaan yakin pada suatu merek yang telah memiliki sertifikasi halal.
3. Penilaian terhadap label halal, proses analisa dan keputusan apakah suatu produk memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh ajaran Islam dan dianggap halal untuk memastikan kepercayaan terhadap sebuah produk yang dianggap halal dan bersih.

Menurut Millatina & Sayyaf (2023), indikator label halal terbagi menjadi empat, yaitu gambar, tulisan, kombinasi gambar dan tulisan, serta menempel pada kemasan. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator – indikator tersebut:

1. Gambar: merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dsb.) dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan: merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi Gambar dan Tulisan: merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada Kemasan: dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

Menurut Alim (2018), indikator persepsi halal terbagi menjadi empat, yaitu keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan. Berikut adalah penjelasan mengenai indikator – indikator tersebut:

1. Keamanan, sebuah proses di mana konsumen muslim memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.
2. Nilai keagamaan, sebuah proses di mana konsumen muslim memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal yang memiliki aspek nilai – nilai agama.
3. Kesehatan, sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk halal memiliki aspek kesehatan.
4. Kekhususan, sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk yang memiliki aspek keeksklusifan, di mana produk halal harus dipisah dari produk haram.

Ketiga pemahaman tersebut berbeda, di mana Izzah *et al.* (2025) menekankan aspek psikologis konsumen. Millatina & Sayyaf (2023) lebih menyoroti aspek visual dan fisik dari label halal. Sementara itu, Alim (2018) menekankan pada aspek nilai dan makna yang lebih dalam. Berdasarkan perbandingan tersebut, indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu keamanan, nilai keagamaan, kesehatan, dan kekhususan karena lebih relevan dengan konteks perilaku konsumen dan dapat menggambarkan secara langsung bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian saat konsumen benar-benar membeli merupakan penjelasan dari keputusan pembelian (Nadliroh *et al.*, 2024). Menurut Kotler *et al.* (2024), keputusan pembelian konsumen memiliki dua faktor yang dapat terjadi antara niat pembelian dan keputusan pembelian, fungsinya adalah untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2021), keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mengetahui permasalahan, mencari tahu tentang produk dan mengevaluasi untuk mencari solusi permasalahan tersebut.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga (Lubis *et al.*, 2024). Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Maka dengan demikian keputusan pembelian dapat menghasilkan referensi untuk pengembangan dan perluasan produk yang akan dilakukan perusahaan yang didapat dari faktor penunjang keputusan yang dilakukan (Oscar *et al.*, 2020).

Para ahli mengartikan keputusan pembelian dari berbagai aspek seperti tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu yang didasari oleh niat, proses evaluasi, serta dipengaruhi faktor internal maupun eksternal, termasuk kondisi yang tidak terduga. Dengan demikian, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terjadi dalam pemilihan produk dan kemudian disesuaikan dengan permasalahan yang ada. Keputusan pembelian juga menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas produk sesuai kebutuhan pasar.

2.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2024) terdapat lima tahapan yang dilakukan oleh konsumen, yaitu:



Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: (Kotler et al., 2024)

1. Pengakuan Kebutuhan

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah konsumen mengidentifikasi masalah dan kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mencari informasi seputar barang atau jasa yang diperlukan, tahapan selanjutnya adalah mengevaluasi berbagai merek alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah memutuskan merek apa yang akan mereka beli.

5. Perilaku Pascapembelian

Tahapan terakhir pada proses keputusan pembelian adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian pertama berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2022), terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Merek, konsumen akan memilih dari beberapa pilihan merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
2. Saluran Distribusi, saluran yang digunakan dalam mengirimkan produk ke konsumen, apakah secara langsung atau melewati perantara.
3. Jumlah, keputusan berapa banyak produk yang akan dibeli.
4. Waktu, kapan akan membelinya apakah saat ini, weekend, atau saat ada diskon.
5. Metode Pembayaran, bagaimana cara melakukan pembayaran apakah dengan tunai, kartu kredit, atau lainnya.

Menurut Tjiptono & Chandra (2021), terdapat lima indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan produk, pemilihan jenis produk atau jasa di antara berbagai alternatif yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pilihan merek, memilih merek tertentu yang menawarkan keunggulan atau perbedaan yang diinginkan dibandingkan merek lain.
3. Tempat penyalur, keputusan konsumen untuk memilih toko atau tempat tertentu untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
4. Jumlah pembelian atau kuantitas, berapa banyak unit atau jumlah produk yang akan dibeli dalam satu kali transaksi.

5. Waktu pembelian, kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk, baik itu waktu tertentu dalam sehari atau pada musim tertentu

Kedua pemahaman tersebut memiliki kesamaan pada aspek merek, jumlah, dan waktu pembelian, namun berbeda dalam penekanan. Kotler *et al.* (2022) lebih menekankan saluran distribusi dan metode pembayaran, sedangkan Tjiptono & Chandra (2021) menekankan pemilihan produk dan tempat penyalur. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah proses keputusan pembelian menurut Kotler *et al.* (2022) karena dianggap lebih relevan dengan konteks penelitian.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penyusunan penelitian ini. Referensi digunakan karena adanya relevansi dan dapat digunakan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana tergambar pada tabel:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Park, H. Y., dan Chang, S. R. (2021)	<i>When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process</i>	Studi ini menemukan bahwa bobot kepentingan atribut bergantung pada dua aspek dari sebuah merek, yaitu posisi relatif yang dirasakan dari merek tersebut dan pengalaman penggunaan merek oleh konsumen.
2.	Djamaly, M. F., Dumarno, Astini, R., dan Asih, D. (2024)	<i>The influence of Activity, Interest, Opinion (AIO) and price perception on the decision to watch a film in the cinema</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel aktivitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menonton konsumen. Namun, variabel minat dan opini meskipun tidak memiliki pengaruh yang kuat namun tetap berpengaruh positif terhadap keputusan menonton. Persepsi harga juga memiliki pengaruh positif terbesar dan signifikan terhadap keputusan menonton.
3.	Mahmudah, P. N., dan Nugroho, D. A. (2023)	<i>Pengaruh Product Attribute, Lifestyle, dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product attribute</i> dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk tisu Paseo. Meskipun <i>lifestyle</i> konsumen yang peduli terhadap lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian, mayoritas responden menunjukkan gaya hidup yang peduli terhadap lingkungan.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
4.	Diantanti, N. P., dan Izah, A. (2021)	Pengaruh <i>Product Attribute, Brand Image, dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi</i>	Hasil uji menunjukkan bahwa <i>product attribute</i> dan <i>lifestyle</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> . Sedangkan, <i>brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
5.	Nadiya, S. Z., dan Rahmawaty, A. (2023)	<i>Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser's Persuasiveness</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Halal Awareness, Sales Promotion Display, dan Social Media Marketing</i> mempengaruhi niat pembelian di toko online. Sementara itu, <i>Endorser's Persuasiveness</i> tidak tergantung pada niat pembelian.
6.	Hidayati, N., dan Sunaryo, H. (2021)	<i>The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention</i>	Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa setiap pengaruh terhadap hubungan antara variabel ditemukan signifikan. Penentu paling penting dari label halal adalah sikap terhadap produk halal. Sementara itu, label halal merupakan faktor paling penting dalam mendorong citra merek dan niat pembelian.
7.	Bachmid, S. dan Noval. (2022)	<i>Moderate Role of Halal Awareness in The Relationship of Purchase Intention, Personal Norms, and Muslim Buying Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Purchase Intention, Personal Norms, dan Halal Awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Muslim Buying Behavior</i> . Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>Halal Awareness</i> memiliki peran dalam memoderasi hubungan antara <i>Purchase Intention</i> dan <i>Muslim Buying Behavior</i> di Indonesia, serta hubungan negatif antara <i>Personal Norms</i> dan <i>Muslim Buying Behavior</i> .
8.	Adani, H., dan Sholahuddin, M. (2025)	Pengaruh Persepsi Konsumen pada Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal sebagai Moderasi : Studi pada Dika Bakery	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap label halal, sementara distribusi tidak berpengaruh signifikan. Dalam kaitannya sebagai moderasi, label halal terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengaruh persepsi konsumen, promosi, dan distribusi tidak menunjukkan signifikansi.

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

Penelitian ini berfokus pada pengaruh atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan persepsi halal sebagai variabel moderasi. Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

(Diantanti & Izah, 2021). Selain itu, persepsi halal terbukti memoderasi pengaruh kualitas produk dan harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan (Adani & Sholahuddin, 2025).

Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada kombinasi variabel yang digunakan, di mana variabel-variabel tersebut belum banyak diteliti secara simultan dalam satu model penelitian. Selain itu, perbedaan juga terlihat dari objek penelitian, karena penelitian ini mengkaji restoran Sushi Tei, sedangkan penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk lain.

2.8 Kerangka Pemikiran

Memiliki kerangka berpikir yang tepat sangat berharga bagi peneliti dalam menjalankan penelitian. Kerangka berpikir membantu mereka dalam mengidentifikasi pendekatan penelitian yang sesuai, alat analisis yang tepat, dan prosedur yang akan membuat hasil penelitian lebih bermakna dan dapat digeneralisasi. Dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan penelitian, peneliti dapat memastikan penggunaan metode dan teknik yang sesuai selama penelitian. Dengan demikian, potensi penelitian dapat dimaksimalkan, dan kualitas hasil dapat ditingkatkan (Wardhana, 2023).

Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian memiliki beberapa faktor pertimbangan. Menurut Kotler *et al.* (2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, fitur produk, persepsi, dan gaya hidup. Konsumen cenderung memilih makanan yang tidak hanya lezat, tetapi mementingkan faktor estetika dan layak di unggah di media sosial (Purnamasari & Saptadinata, 2025).

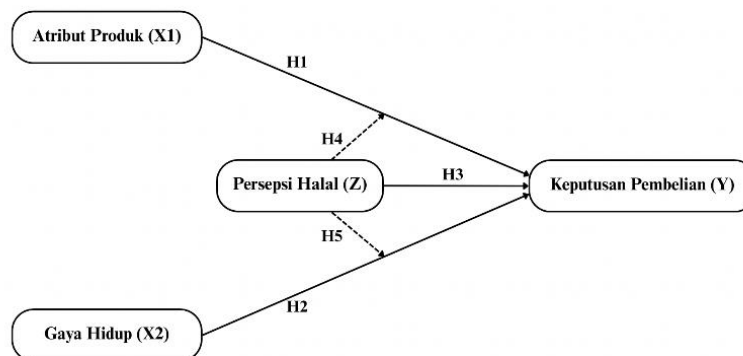
Variabel atribut produk merupakan bagian-bagian dari produk yang menunjukkan ciri-ciri produk yang menjamin produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Mulyani *et al.*, 2023). Produk yang memiliki atribut menarik dapat membangkitkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Talia & Batu, 2022). Hasil penelitian Oscar *et al.* (2020) dan Efawati & Hermawan (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat jika atribut produk mengalami peningkatan juga. Hal tersebut selaras dengan

penelitian Terdapat tiga indikator atribut produk, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan gaya produk.

Faktor lain yang dapat memicu seseorang dalam memutuskan pembelian adalah faktor internal seperti gaya hidup (Talia & Batu, 2022). Variabel gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya (Kotler *et al.*, 2022). Hasil penelitian Nainggolan *et al.* (2023) dan (Putri *et al.*, 2023) mengatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terdapat tiga indikator gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat.

Label halal diperlukan masyarakat untuk mengetahui apakah produk yang dibelinya halal atau tidak. Dalam hal ini, makanan halal yang dimaksud adalah makanan yang memenuhi standar dan mengikuti aturan syariat Islam (Wijaya & Padmantlyo, 2023). Hasil penelitian Rizki & Hapsari (2023) dan Sumartin (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Persepsi halal dipilih menjadi variabel moderasi karena penulis ingin menguji bagaimana persepsi halal pada hubungan variabel atribut produk dan gaya hidup dengan keputusan pembelian, apakah akan memperkuat atau justru memperlemah variabel tersebut. Terdapat tiga indikator persepsi halal, yaitu pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian terhadap label halal.

Dalam penelitian ini, atribut produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) berperan sebagai variabel bebas yang akan memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y) secara langsung maupun diperkuat oleh persepsi halal sebagai variabel moderasi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut Sekaran & Bougie (2016), hipotesis merupakan dugaan sementara yang dapat diuji, dan berisi prediksi tentang apa yang mungkin akan ditemukan dalam data penelitian. Hipotesis biasanya berasal dari teori yang mendasari model penelitian, dan umumnya menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan menguji hipotesis, diharapkan dapat menemukan solusi untuk masalah yang sedang diteliti. Dari penjelasan tersebut, berikut adalah hipotesis pada penelitian ini:

- H_{a1} : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_{01} : Atribut produk secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_{a2} : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_{02} : Gaya hidup secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H_{a3} : Persepsi halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_{03} : Persepsi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_{a4} : Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi halal.

- H₀₄: Atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi halal.
- H_{a5}: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi halal.
- H₀₅: Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi halal.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan metode kuantitatif. Menurut Solimun, *et al.* (2017) penelitian eksplanatori merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan (kausalitas) antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sementara itu, penelitian kuantitatif adalah sekumpulan konstruk (variabel, definisi, dan hubungan logis) yang disusun secara sistematis untuk menjelaskan suatu fenomena alam atau sosial (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan persepsi halal (Z) sebagai variabel moderasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kelompok individu yang menarik bagi peneliti dan memiliki lebih dari satu karakteristik yang sama (Wicaksono, 2022). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di gerai Sushi Tei Bandar Lampung. Namun, jumlah konsumen di gerai Sushi Tei Bandar Lampung tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah konsumen yang datang tidak menentu tiap harinya.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan suatu kelompok kecil yang dipilih dari populasi yang besar. Dengan menggunakan sampel, peneliti memungkinkan dapat bekerja dengan kelompok yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola dari seluruh anggota populasi (Wicaksono, 2022).

Menurut Sekaran & Bougie (2016), dalam *non-probability sampling*, pemilihan sampel tidak acak dan tidak semua orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Sementara itu, teknik *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel terbatas pada tipe tertentu yang memiliki informasi yang dibutuhkan atau memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Responden mengetahui Sushi Tei di Bandar Lampung.
2. Responden pernah membeli makanan dan minuman di restoran Sushi Tei Bandar Lampung.
3. Responden mampu menilai kuesioner atau pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Menurut Riyanto & Hatmawan (2020), menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{z^2 p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Tingkat Kesalahan = 5%

Menurut rumus diatas, maka dapat ditotal sampel yang dipakai sebagai berikut

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16 \text{ dibulatkan menjadi } 385 \text{ responden.}$$

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), definisi konseptual merupakan pemahaman teoritis dari suatu variabel yang memberikan pemahaman umum mengenai pengertian variabel tersebut. Sedangkan, operasional variabel adalah sekumpulan petunjuk lengkap mengenai apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan (Rifkhan, 2023). Peneliti merumuskan definisi konseptual dan operasional variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Atribut Produk (X1)	Atribut produk adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk (atau jasa) yang berkaitan dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, membedakan produk tersebut dari produk pesaing, serta menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024).	Atribut produk berisikan ciri-ciri fisik dan non-fisik dari produk sushi yang dinilai oleh konsumen di Sushi Tei.	Kualitas Produk	1. Makanan sesuai harapan.
				2. Bahan makanan segar.
			Fitur Produk	3. Pilihan menu banyak.
				4. Porsi makanan sesuai.
			Gaya Produk	5. Penyajian makanan menarik.
				6. Penyajian makanan sesuai gambar.

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai bagian dari aktivitas, minat, dan pendapat dalam kehidupan sekelompok orang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Djamaly <i>et al.</i> , 2024).	Gaya hidup berisikan cara hidup konsumen dalam membelanjakan waktu dan uang, serta preferensi terhadap makanan Jepang seperti sushi.	Aktivitas yang dilakukan konsumen	1. Membeli makanan pada waktu luang. 2. Pemilihan pengeluaran uang.
			Minat konsumen dalam pembelian	3. Prioritas konsumen.
			Pendapat pribadi konsumen	4. Preferensi konsumen.
Persepsi Halal (Z)	Persepsi label halal adalah pandangan, gambaran, atau anggapan seseorang mengenai pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk (Alim, 2018)	Persepsi halal merupakan tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian sushi di Sushi Tei, termasuk faktor pendorong dan penghambat dalam proses pengambilan keputusan.	Keamanan suatu produk	1. Keyakinan produk menggunakan bahan halal.
			Nilai keagamaan suatu produk	2. Kepercayaan produk memperhatikan nilai keagamaan
			Persepsi konsumen pada kesehatan produk	3. Kepercayaan konsumen pada produk yang sehat.
			Kekhususan produk	4. Kepercayaan konsumen pada pengklasifikasian produk.

Variabel Penelitian	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen memiliki dua faktor yang dapat terjadi antara niat pembelian dan keputusan pembelian, fungsinya adalah untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, Keller, & Chernev, 2022).	Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan setelah mengetahui faktor-faktor yang mendukung konsumen untuk membeli Sushi Tei.	Pengakuan kebutuhan	1. Keinginan menikmati makanan khas Jepang.
			Pencarian informasi	2. Informasi restoran Jepang.
			Evaluasi alternatif	3. Membandingkan satu restoran dengan restoran lain.
			Minat beli	4. Pemilihan restoran.
			Keputusan pembelian	5. Memutuskan restoran karena yakin dengan kualitasnya.

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

3.4 Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang telah dikumpulkan secara langsung. Umumnya, cara mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah menggunakan eksperimen dan simbol (Hardani, *et al.*, 2020). Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner online melalui Google Formulir berupa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian kepada konsumen yang pernah membeli makanan atau minuman di Sushi Tei Bandar Lampung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner biasanya menggunakan daftar periksa dan skala penilaian. Perangkat ini membantu menyederhanakan dan mengukur sikap dan perilaku responden (Hardani, *et al.*, 2020). Teknik ini dipilih karena melibatkan jumlah responden yang luas dan umum sehingga peneliti melakukan metode pengumpulan data dengan pertanyaan maupun pernyataan secara terarah. Skala penilaian yang diukur pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan media penyebaran kuesioner melalui Google Formulir (G-Form). Kuesioner disebarakan secara daring kepada objek penelitian yakni konsumen Sushi Tei di Bandar Lampung dan mengunjungi langsung ke Sushi Tei Mal Boemi Kedaton untuk mencari responden yang memenuhi kriteria. Selanjutnya G-Form disebarakan melalui:

1. Membagikan kuesioner menggunakan aplikasi WhatsApp melalui *personal chat*, dan *group*. Penulis juga meminta bantuan saudara dan teman untuk meneruskan pada orang lain yang memenuhi kriteria.
2. Membagikan kuesioner menggunakan aplikasi Instagram melalui fitur *notes*, *instastory*, dan *direct message*.
3. Membagikan kuesioner menggunakan aplikasi Tiktok dengan mencari lokasi Sushi Tei Mal Boemi Kedaton, lalu mengirim pesan kepada konsumen yang mengupload konten mengenai Sushi Tei. Penulis juga mengirim pesan pada konsumen yang mengirim komentar pada postingan terkait Sushi Tei.
4. Mengunjungi restoran Sushi Tei di Mal Boemi Kedaton kemudian bertanya kepada pengunjung yang berminat menjadi responden penelitian penulis.

Proses penyebaran kuesioner berlangsung selama 52 hari dari tanggal 15 Oktober – 06 Desember 2025. Dalam rentang waktu tersebut penulis berhasil mengumpulkan data penelitian sebanyak 393 responden, namun yang memenuhi kriteria untuk dinyatakan sampel adalah sebanyak 385 responden.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Hardani, *et al.* (2020), pengukuran adalah proses pemberian angka atau simbol pada suatu karakteristik dari sebuah objek yang diukur, sesuai dengan aturan tertentu. Sedangkan, skala adalah cara untuk mengukur sesuatu secara kuantitatif, di mana nilai-nilainya disusun berdasarkan ukuran suatu atribut. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), skala likert digunakan untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin. Pengukuran dengan menggunakan skala likert menghasilkan data yang memiliki skala ordinal. Sehingga jika dilakukan pemodelan regresi maka perlu

dilakukan transformasi data dengan menggunakan *metode successive interval* (MSI).

Tabel 3.2 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval Melalui MSI

Jawaban	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Microsoft Excel dapat digunakan untuk transformasi data. Anda bisa membuat kolom baru dan menggunakan rumus Excel untuk mengubah data ordinal menjadi data interval (Iba & Wardhana, 2024). Berikut adalah langkah – langkah transformasi data menggunakan excel:

- Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap data kategori/ordinal (pilihan jawaban).
- Kalikan frekuensi dengan nilai ordinal/kategori
- Berdasarkan frekuensi setiap kategori dihitung proporsinya
- Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- Hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif.
- Tentukan pula nilai batas Z (nilai fungsi padat probabilitas pada absis Z) untuk setiap kategori.
- Hitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori melalui persamaan berikut:

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah bata atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

- Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Score = scaleValue + |scaleValue_{min}| + 1$$

- Transformasi seluruh data asli kita ke interval

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam melakukan penelitian, penting dilakukan pengujian instrumen untuk membantu memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah akurat, konsisten, dan dapat diandalkan, sehingga menghasilkan penelitian yang berkualitas tinggi dan relevan. Dalam mendapatkan data yang benar, maka pengujian instrumen harus memuat informasi yang valid dan reliabel.

3.7.1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas instrumen adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrument pengukuran yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut mengukur variabel yang dimaksudkan dengan akurat dan validitas instrumen adalah komponen kunci dari kualitas penelitian (Wardhana, 2023). Berikut merupakan kriteria yang harus dipenuhi untuk menentukan validitas kuesioner:

1. Instrumen tersebut akan dinyatakan valid apabila validitasnya tinggi, yaitu dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Untuk dinyatakan valid, maka r hitung $>$ r tabel.
2. Instrumen dinyatakan tidak valid apabila validitasnya rendah, yaitu r hitung $<$ r tabel.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, proses melakukan uji validitas dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, yaitu dengan menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel. Hasil uji validitas terhadap 30 sampel dengan r tabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian instrument setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Atribut Produk	X1.1	0,713	0,361	Valid
	X1.2	0,791		Valid
	X1.3	0,749		Valid
	X1.4	0,670		Valid
	X1.5	0,821		Valid
	X1.6	0,774		Valid

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X2.1	0,859	0,361	Valid
	X2.2	0,818		Valid
	X2.3	0,845		Valid
	X2.4	0,883		Valid
Persepsi Halal	Z.1	0,818	0,361	Valid
	Z.2	0,861		Valid
	Z.3	0,817		Valid
	Z.4	0,865		Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,708	0,361	Valid
	Y.2	0,801		Valid
	Y.3	0,883		Valid
	Y.4	0,874		Valid
	Y.5	0,641		Valid

Sumber: Lampiran 3, 4, 5, 6 (2025)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki r hitung $>$ r tabel, sehingga item-item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.7.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen dapat menghasilkan hasil yang serupa jika digunakan secara berulang pada subjek atau populasi yang sama (Wardhana, 2023). Dalam melakukan uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60.

Pengujian *Cronbach Alpha* pada penelitian ini, instrument dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 27.0. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui 30 responden, maka dapat diketahui nilai *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Atribut Produk	0,845	Reliabel
Gaya Hidup	0,869	Reliabel
Persepsi Halal	0,858	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,845	Reliabel

Sumber: Lampiran 7 (2025)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dibantu dengan SmartPLS. *Partial Least Square* adalah metode analisis alternatif yang berbasis varian, sedangkan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis pada kovarian. PLS sebagai metode analisis yang kuat karena tidak bergantung pada banyak asumsi. *Software* SmartPLS 4.0 digunakan dalam penelitian ini untuk menguji korelasi antar variabel. Analisis PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu *outer model* untuk pengujian validitas dan reliabilitas, *inner model* untuk pengujian kausalitas, dan pengujian hipotesis untuk pengujian model prediktif.

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode yang dipakai untuk merangkum dan menggambarkan data dengan tujuan membuat data lebih mudah dipahami dan memberikan pengetahuan awal tentang karakteristik kumpulan data (Wardhana, 2023). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran deskriptif untuk seluruh variabel yang ada.

3.7.2. Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya. Analisis pengujian ini dapat dilihat dari pengaruh *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *reliability analysis* (Millatina & Sayyaf, 2023). Dalam proses pembentukan model pengukuran, langkahnya adalah menghubungkan setiap kelompok indikator dengan variabel laten yang sesuai. Dalam satu variabel laten, penting untuk memiliki setidaknya satu indikator atau variabel manifest yang mengukur atau mencerminkan variabel laten tersebut. Berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada *outer model*:

A. Convergent Validity

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana sekelompok indikator yang mengukur satu variabel laten memiliki tingkat kesamaan yang signifikan (Wardhana, 2023). Tahapan yang harus dilakukan yaitu pemeriksaan pada item

reliabilitasnya apakah sesuai dengan standar *loading* faktor atau *outer loading* nilai. Nilai yang sesuai dengan *outer loading* yaitu 0,7. Jika nilai dari yang didapatkan setiap indikatornya di atas 0,7 maka dapat dikatakan valid. Sedangkan, jika *outer loading* yang didapatkan di bawah 0,7 maka akan dihilangkan dari model (Lubis *et al.*, 2024).

B. Discriminant Validity

Validitas diskriminan berfokus pada sejauh mana dua variabel laten yang berbeda menunjukkan perbedaan yang cukup jelas dalam pengukuran mereka. Pada parameter ini, diharapkan nilai *loading factor* harus lebih besar dari pada nilai *cross loading*, maka indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan. Validitas diskriminan tidak hanya dapat dilihat melalui *cross loading* saja tetapi juga dilihat melalui nilai rata-rata varians hasil ekstraksi atau *Average Variation Extracted* (AVE). Apabila terdapat nilai AVE yang memiliki nilai lebih besar dari 0,5 maka dikatakan valid.

C. Reliability Analysis

Reliability analysis dilakukan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang diharapkan adalah nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dikatakan reliabel. Selain itu, *Cronbach's alpha* juga digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas. Dapat dikatakan memenuhi persyaratan *Cronbach's alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6.

3.7.3. Inner Model (Model Struktural)

Hasil penilaian kinerja model struktural (*inner model*) dalam analisis PLS dapat dipandang dengan mengamati variabel dependen dan mengukur koefisien jalur dalam model tersebut (Wardhana, 2023). Berikut ini merupakan pengujian yang dilakukan pada *inner model* yaitu menggunakan *R-Square* dan *Q-Square*.

A. R Square

Pengukuran koefisien determinasi (R^2) merupakan cara untuk mengetahui bagaimana konstruk eksogen (X) menjelaskan konstruk endogen (Y). Kriteria

untuk membatasi nilai *R-squared* pada tiga klasifikasi yaitu 0,67 sebagai signifikan, 0,33 sebagai sedang dan 0,19 sebagai lemah (Lubis *et al.*, 2024).

B. *Q Square*

Q-square mencerminkan sejauh mana nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya berkinerja. Penilaian ini diperoleh melalui penerapan metode PLS- *Predict*. Jika *Q-square* > 0 , model memiliki nilai *predictive relevance*, sedangkan jika *Q-square* < 0 , model memiliki *predictive relevance* yang kurang. Sebagai referensi, nilai 0,02 menunjukkan *predictive relevance* kecil, 0,15 menunjukkan *predictive relevance* sedang, dan 0,35 menunjukkan *predictive relevance* yang besar (Lubis *et al.*, 2024).

3.9 Uji Hipotesis

Wardhana (2023) menyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah proses yang digunakan untuk menilai hubungan atau korelasi antara dua variabel yang sedang diselidiki dalam penelitian. Pada penelitian ini metode pengujian hipotesis memakai SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.6 sebagai metode analisisnya. Metode SEM-PLS selain untuk menguji teori, model ini juga memberikan keterangan terkait terdapat hubungan atau tidaknya diantara variabel laten. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan mencari besaran nilai perhitungan *Path Coefficient* dengan metode *bootstrapping* yang terbagi menjadi dua jenis pengujian yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

1. Jika *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika *T-Statistics* $< 1,96$ dan *P-Values* $> 0,05$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji hipotesis pada penelitian ini yaitu pengaruh atribut produk dan gaya hidup (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen), persepsi halal (variabel moderasi). Uji moderasi bertujuan untuk menentukan apakah persepsi halal (variabel moderasi) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara atribut produk dan gaya hidup (variabel independen) terhadap

keputusan pembelian (variabel dependen). Uji moderasi dilakukan dengan menguji pengaruh interaksi variabel moderasi dengan variabel independent terhadap variabel dependen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan Sushi Tei di Bandar Lampung mengenai pengaruh atribut produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi halal, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung. Hal ini menandakan bahwa semakin baik atribut produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesesuaian antara gaya hidup konsumen dan karakteristik restoran berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.
3. Persepsi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kehalalan produk menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian.
4. Persepsi halal memoderasi secara signifikan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung. Namun, arah moderasi yang bersifat negatif menunjukkan bahwa persepsi halal memperlemah pengaruh langsung atribut produk terhadap keputusan pembelian, sehingga ketika persepsi halal telah terbentuk kuat, keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya bergantung pada atribut produk.
5. Persepsi halal tidak memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sushi Tei di Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa

pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian bersifat langsung dan tidak dipengaruhi oleh tingkat persepsi halal konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diajaukan beberapa saran, di antaranya:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas pengembangan kajian perilaku konsumen dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan merek, citra merek, religiusitas, atau nilai emosional konsumen. Nilai *R-square* pada variabel keputusan pembelian yang dimoderasi oleh persepsi halal sebesar 57.9% mengindikasikan bahwa model penelitian ini baru mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sehingga masih terdapat pengaruh signifikan dari variabel lain di luar model. Mengingat persepsi halal dalam penelitian ini belum terbukti memoderasi hubungan tertentu secara signifikan, peneliti selanjutnya dapat mengkaji persepsi halal sebagai variabel mediasi atau variabel independen guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melibatkan responden yang belum pernah melakukan pembelian agar dapat mengidentifikasi faktor yang memengaruhi niat pembelian potensial, serta memperluas lokasi penelitian di luar Bandar Lampung guna memperoleh hasil yang lebih representatif terhadap populasi yang lebih luas.

2. Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, Sushi Tei disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan atribut produk, khususnya terkait kualitas bahan makanan, variasi menu, dan penyajian produk, karena terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Item pernyataan dengan nilai tertinggi pada variabel atribut produk menunjukkan bahwa kualitas bahan makanan merupakan kekuatan utama Sushi Tei yang perlu dijaga secara konsisten, sedangkan item

dengan nilai terendah mengindikasikan perlunya peningkatan pada aspek tertentu seperti inovasi atau variasi menu agar tetap relevan dengan preferensi konsumen.

Meskipun persepsi halal tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan, item dengan nilai tertinggi pada variabel persepsi halal menegaskan bahwa keyakinan konsumen terhadap kehalalan produk tetap menjadi faktor kepercayaan penting, sehingga Sushi Tei perlu mempertahankan sertifikasi halal dan sebaiknya label halal harus bisa dilihat langsung oleh konsumen, agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk halal tersebut. Sementara itu, item dengan nilai terendah menunjukkan masih adanya keterbatasan pemahaman konsumen mengenai informasi kehalalan, sehingga diperlukan penyampaian informasi yang lebih jelas dan transparan.

Selain itu, pada variabel gaya hidup, item dengan nilai tertinggi mencerminkan kesediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya demi pengalaman bersantap, yang menunjukkan bahwa Sushi Tei dipersepsikan sebagai bagian dari gaya hidup dan prestise. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya menekankan pengalaman, kenyamanan, dan nilai simbolik. Namun, item dengan nilai terendah menunjukkan bahwa Sushi Tei belum sepenuhnya menjadi pilihan konsumsi rutin, sehingga diperlukan strategi promosi dan program loyalitas untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas pelanggan.

Terakhir, pada variabel keputusan pembelian, item pernyataan dengan nilai tertinggi yang berkaitan dengan minat konsumen setelah membandingkan dengan restoran lain menunjukkan bahwa Sushi Tei memiliki keunggulan kompetitif yang diakui oleh konsumen. Oleh karena itu, keunggulan tersebut perlu terus dipertahankan melalui diferensiasi produk dan layanan. Sementara itu, item dengan nilai terendah pada variabel keputusan pembelian mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan dorongan pembelian spontan, sehingga strategi promosi yang lebih persuasif dan menarik dapat diterapkan untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, H., & Sholahuddin, M. (2025). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal Sebagai Moderasi: Studi pada Dika Bakery. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(5), 2251–2270. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7946>
- Aisyah, D. I., Nurmalia, F., Athiyyah, N., Azizah, N., & Marlina, L. (2023). Analisis Pemahaman Sertifikasi Halal Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) (Studi Kasus Di Kampung Ceungceum Kecamatan Leuwisari Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 7(2). <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Akbar, M. J. C. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. Universitas Brawijaya.
- Alim, S. A. (2018). *Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Andina, A. N., Pinilih, M., Azzahra, M. D. T., & Syaddad, R. (2024). Kesadaran Halal Sebagai Mediasi Antara Bahan Baku Produksi, Sertifikat Halal, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Andriyanty, R., & Yunaz, H. (2020). Model Gaya Hidup Konsumen Dalam Memilih Produk Makanan Dalam Negeri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 82–95. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.4024>
- Bachmid, S. dan Noval. (2022). Moderate Role of Halal Awareness in The Relationship of Purchase Intention, Personal Norms, and Muslim Buying Behavior. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2).

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi (rupiah), 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The effect of halal brand personality on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 481–491.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Sixth Edition*. California: SAGE Publications.
- Diantanti, N. P., & Izah, A. (2021). The Influence of Product Attributes, Brand Image, and Lifestyle on Xiaomi Smartphone Purchase Decision (Quantitative Study on Balitar Islamic University Students). In *JURNAL TRANSLITERA* (Vol. 10).
- Djamaly, M. F., Astini, R., & Asih, D. (2024). The Influence Of Activity, Interest, Opinion (AIO) And Price Perception On The Decision To Watch A Film In The Cinema. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 7, Number 2).
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Memahami Tren “Atribut Produk”: Tinjauan Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Minuman dan Implikasinya Terhadap Industri. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(2), 28–37. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*.
- Esterina, Suratno, T., & Lestari, D. (2025). *Pendekatan TPB Dalam Menganalisis Sikap Penggunaan E-Wallet Dana*.
- Fatimah, R., & Panjaitan, L. L. (2025). Fenomena Kuliner Jepang di Indonesia: Antara Tren, Budaya, dan Adaptasi. *KIRYOKU*, 9(2), 396–409. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i2.396-409>
- Frontier Research Marketing. (2025). *Top Brand Award kategori Restoran Sushi*. <https://www.topbrand-award.com>
- GoodStats. (2023). *Makanan Tradisional Khas Indonesia Dominasi Selera Anak Muda*. <https://data.goodstats.id/statistic/makanan-tradisional-khas-indonesia-dominasi-selera-anak-muda-x5398>

- Gresia, S., Melviani, & Ali Rakhman, H. (2024). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pola Pengobatan Dalam Mengatasi Diare Di Wilayah Sungai Lulut Rt 4,5,6 Berdasarkan Theory Of Planned Behavior (Tpb). *Journal Of Social Science Research*, 4, 6098–6107.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529.
- Hakim, M. L. (2015). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson & Johnson*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Han, H., Nguyen, H. N., & Lee, K. S. (2022). Consumer spending behavior and perceived value in restaurant selection. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103139.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayati, N., dan Sunaryo, H. (2021). The Role of Halal Label to Increase the Effect of Attitude Toward Halal Product on Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(5).
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Eureka Media Aksara.
- Ichiban Sushi. (2025.). Tentang Ichiban. Diambil dari <https://ichibansushi.co.id/tentang-ichiban/>
- iHateC. (2022). *Sushi halal atau haram?*. Diambil dari <https://ihatec.com/sushi-halal-atau-haram/>
- Inggih, M. S. S. (2019). *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Istiqomah, N. H., Ghofir, J., & Imaroh, P. A. D. (2024). Dinamika Nilai-Nilai Budaya dan Preferensi Produk Halal dalam Pasar Global. *Aswalalita (Journal of Da'wah Management)*, 02(02), 2963–833.
- Izzah, N., Khalid, I., & Wahyuni, S. (2025). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Impor di Kota Makassar. In *JIEP: Journal of Islamic Economics and Philanthropy* (Vol. 7, Number 3). <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/JIEP/index>

- Kasir Pintar. (2025). *Sushi Tei: Rahasia di Balik Restoran Jepang Premium yang Tetap Ramai*. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/sushi-tei>
- Kim, J., & Jang, S. S. (2021). Temporal dining patterns and revisit intention in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102847.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2018). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 152–159.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior*. 1(2), 3032–7253. <https://doi.org/10.62108/great.v1i1.755>
- Mahmudah, P. N., & Nugroho, D. A. (2023). Pengaruh Product Attribute, Lifestyle dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1048–1059. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.20>
- Millatina, A. N., & Sayyaf, R. T. F. (2023). Makanan Halal Pada Street Food: Halal Awareness, Halal Knowledge, Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2610. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462>
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2023). Pengaruh Lifestyle, Kelompok Referensi, Atribut Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 452–461. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.528>
- Nadiya, S. Z., & Rahmawaty, A. (2023). Purchase Intention Halal Food in Online Shop Among Gen Z Muslims: The Role of Halal Awareness, Sales Promotion Display, Social Media Marketing, and Endorser's Persuasiveness. *Proceeding of 1st International Conference on Islamic Economics, Islamic Banking, Zakah and Waqf 2023*.
- Nadliroh, I. D., Handayati, P., & Zagladi, A. N. (2024). Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Sektor Umkm Malang Dipengaruhi Oleh Label Halal Dan Kualitas Produk. *Jurnal Akademika*.

- Nainggolan, N. P., Purba, T., & Heryenzus. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia* (Vol. 11).
- Nazwa, C. S., Agung, M., & Subagja, G. (2024). Faktor Product Quality Dan Food Safety Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Jepang. *Jurnal Kompetitif Bisnis*.
- Nelfianti, F., Andriani, R., Djohar, A. P., & Waru, T. (2024). *Sustainability in Action: Transformative Strategies in Management and Accounting*.
- Novita, Y., & Pratama, A. A. N. (2024). Peran Moderasi Etika Konsumsi Islam pada Pengaruh Green Marketing, Ethnosentrisme Konsumen, dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 154. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1288>
- Nurrahmi, M., Puspasari, M., Handikho, B., & Fitriah, W. (2021). Pengaruh Persepsi Dan Pengalaman Terhadap Keputusan Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Oscar, B., Mb, S., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army*. www.kompas.com
- Park, H. Y., & Chang, S. R. (2022). When and how brands affect importance if product attributes in consumer decision process. *European Journal of Marketing*.
- Pohan, M. K. C., Hasibuan, N. S., Najla, A. T., Adrian, M. F., & Suhairi. (2023). Analisis Strategi Promosi Global Terhadap Kuliner Korea Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*.
- Pradana, M., Wardhana, A., Rubiyanti, N., Syahputra, S., & Utami, D. G. (2022). Halal Food Purchase Intention of Muslim Students in Spain: testing the moderating effect of need-for-cognition. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 434–445. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0122>
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., & Wang, X. (2022). The influence of demographic characteristics on dining behavior in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1895–1915.
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2025). Perilaku Konsumen Gen Z Dalam Memilih Makanan Japanese Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal*

Sains Terapan Pariwisata, 10(1), 78–87.
<https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.496>

- Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Restoran Ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 257–275. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1808>
- Putri, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Konsumen, Label Halal dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Medan Area.
- Qortubi, M. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Toko Riyadinal Hamzah Store Kota Jambi)*.
- Rahmawati, O. V. (2014). *Pengaruh Atribut Produk dan Label Halal sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang*.
- Ramadhan, A. R., & Saraswati, T. G. (2023). *Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Brand Uniqlo Di Indonesia The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Perceived Value On Purchase Intention Brand Unqilo In Indonesia* (Vol. 10, Number 5).
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2021). Customer engagement in hospitality and tourism: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102702.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Revisiting customer loyalty and repeat visitation in hospitality services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102885.
- Reimers, V., & Clulow, V. (2009). Retail centres: It's time to make them convenient. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(7), 541–562.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif : Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. deepublish.

- Rizki, F., & Hapsari, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Pada Produk Di Java Bakery Adiwerna. In *Journal of Islamic and Educational Research* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.institercom-edu.org/index.php/alkarim>
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Wiley.
- Soleh Mauludin, M., Perilaku Konsumen Dalam, A., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Solimun, Fernandes, A.A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat*.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sumartin, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Amanah Cosmetik Pekanbaru Menurut Ekonomi Syari'ah*.
- Sushi Tei Group. (2025). *Brand Story Sushi Tei*. Sushi Tei Group. <https://sushiteigroup.co.id/>
- Syahrani, A., Nuraini, W., & Hanesti, E. M. (2023). Penerapan Enterprise Risk Management Pada Pt. Sushi Tei Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2).
- Syarifah, T., & Subagiharti, H. (2020). *The Influence Of Social And Lifestyle Factors On Product Purchase Decisions At Central Fashion Kisaran, Asahan, North Sumatera* (Vol. 1).
- Talia, M. A., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Survei Pada Pengguna Iphone Di Karawang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(3), 386–394.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. 3(1), 102–119.
- Umam, K. (2024). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pempek Di Saga Sudi Mampir Demang Lebar Daun Palembang*. 8(3).
- Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. <https://www.researchgate.net/publication/376687580>
- Wicaksono, A. (2022). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Pengantar Ringkas*. Garudhawaca.
- Widagdo, S. H., & Siswanto, E. (2021). Analisis manajemen modal kerja pada bisnis kuliner di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(3), 283–296. <https://doi.org/10.17977/um066v1i32021p283-296>
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). *Pengaruh Labelisasi Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Dalam Kemasan* (Vol. 21, Number 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the halal into a brand?. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123.