

ABSTRAK

Rosidah, Siti Nur. NIM. 2110921004. 2025. *Pengaruh Lifestyle, Label Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu*. Skripsi, Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing (I) Siti Khayisatuzahro Nur, M.E.I, Pembimbing (II) Istikomah, S.H.I., M.S.I.

Kata Kunci : *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Label Halal, *Lifestyle*

Gaya hidup yang semakin modern memiliki kontribusi dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk yang dipilih. *Lifestyle* (gaya hidup) mencerminkan pola perilaku, nilai-nilai spiritual, dan preferensi individu yang menjadi elemen penting pada tahapan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap krusial dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang melibatkan serangkaian proses yang dimulai jauh sebelum konsumen mencapai keputusan akhir dan berlanjut hingga keputusan tersebut diwujudkan. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh yang diberikan baik secara parsial dan simultan variabel *lifestyle*, label halal dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim di Ayam Geprek Sa'i Ambulu. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian inferensial yang memakai pendekatan kuantitatif, dengan mendistribusikan kuisioner menggunakan skala likert. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *lifestyle*, label halal, dan *brand image* memiliki pengaruh positif, baik secara individu maupun bersamaan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi pengaruh sebesar 63,3%. Temuan ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen Muslim dalam membeli produk di Ayam Geprek Sa'i Ambulu.

ABSTRACT

Rosidah, Siti Nur. NIM. 2110921004. *The Influence of Lifestyle, Halal Label, and Brand Image on the Purchasing Decisions of Muslim Consumers at Ayam Geprek Sa'i Ambulu*. Thesis, Departement of Sharia Economy, Faculty of Islamic Religion, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor (I) Siti Khayisatuzahro Nur, M.E.I, Supervisor (II) Istikomah, S.H.I., M.S.I.

Kata Kunci : *Brand Image, Halal Labels, Lifestyle, Purchasing Decisions.*

The increasingly modern lifestyle contributes to enhancing consumer preferences for chosen products. Lifestyle reflects behavior patterns, spiritual values, and individual preferences that can influence their purchasing decisions.. A purchase decision is an important stage in consumer behavior that encompasses a series of processes starting long before consumers make a final decision until after the decision is realized. The aim of this research is to identify the influence of lifestyle, halal labels, and brand image on Muslim consumer purchasing decisions at Ayam Geprek Sa'i Ambulu, both partially and simultaneously. This study falls into the category of inferential research using a quantitative approach, by distributing questionnaires using a Likert scale. The research results show that lifestyle, halal label, and brand image have a positive influence, both individually and collectively, on purchasing decisions, with a contribution influence of 63.3%. These findings confirm that these factors play an important role in influencing Muslim consumer behavior in purchasing products at Ayam Geprek Sa'i Ambulu.