



The Influence of Halal Lifestyle, Brand Equity, and Product Mix on Purchasing Decisions with Purchase Interest as An Intervening

Dinar Nur Diansyah^{1*}, Agung Guritno²

¹ Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia, dinarnd8@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Salatiga, Indonesia, agung.guritno@iainsalatiga.ac.id

Article Info

Article history:

Received April 1, 2024

Revised April 10, 2024

Accepted May 25, 2024

Available Online June 1, 2024

*Corresponding author email:
dinarnd8@gmail.com

Keywords:

Halal lifestyle, Brand Equity,
Product Mix, Purchasing Decisions

Abstract

Introduction: This research aims to evaluate the influence of Halal Lifestyle, Brand Equity, and Product Mix on Purchasing Decisions, with Purchase Interest as an intervening variable.

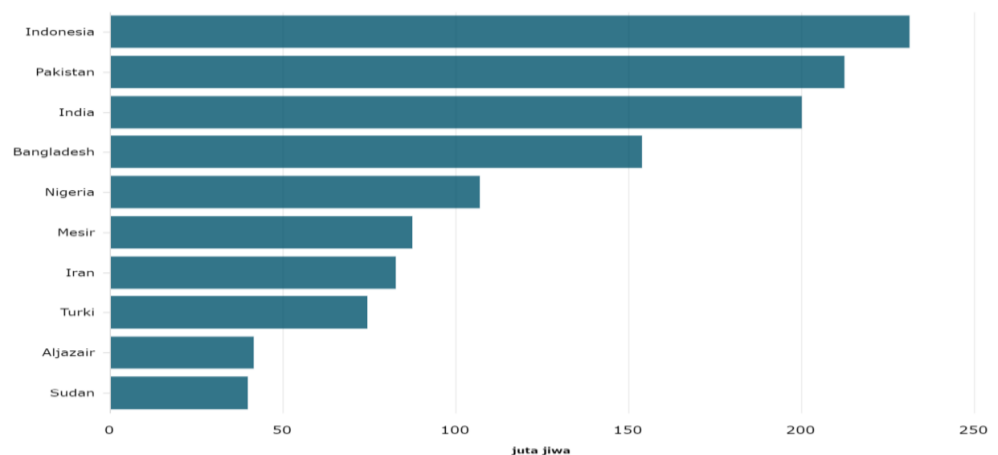
Research Methods: A quantitative approach was employed, with primary data gathered through questionnaires distributed to 100 customers of Ayam Geprek Sa'i in Ambarawa, selected using simple random sampling.

Results: The findings indicate that Halal Lifestyle positively and significantly affects Purchasing Decisions, while Brand Equity and Product Mix have negative and insignificant impacts. Additionally, Halal Lifestyle and Brand Equity both positively and significantly influence Purchase Intention, as does Product Mix. Purchase Interest, in turn, positively and significantly impacts Purchasing Decisions and mediates the effects of Halal Lifestyle, Brand Equity, and Product Mix on Purchasing Decisions.

Conclusion: This study provides valuable insights into the factors influencing consumer purchasing behavior in the context of halal products.

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia. Berdasarkan laporan data dari (Kusnandar, 2022) disebutkan bahwa 231,06 juta orang Indonesia beragama Islam, atau 86,7% dari total populasi. Selain itu, proporsi penduduk muslim di Indonesia mencapai 11,92% dari total populasi dunia. Pakistan berada di posisi kedua dengan 212,3 juta orang yang memeluk agama Islam (10,95%), diikuti oleh India dengan 200,02 juta orang muslim (10,32%), dan Bangladesh dengan 153,68 juta orang muslim (7,93%). Nigeria memiliki 107 juta orang muslim (5,52%), dan Mesir memiliki 87,4 juta orang muslim (4,51%), dan Turki memiliki 82,5 juta orang muslim (4,26%) dan 74,42 juta orang muslim (3,84%). Aljazair memiliki 41,53 juta orang muslim (2,14%), sementara Sudan memiliki 39,6 juta orang muslim (2,04%).



Gambar 1. Populasi Muslim Dunia Tahun 2022

Angka-angka di atas dalam data populasi muslim dunia pada tahun 2022 menunjukkan potensi pasar inti untuk industri makanan dan gaya hidup halal di Indonesia, yang mencakup industri makanan halal, keuangan syariah, perjalanan halal, pakaian dan busana halal, media dan rekreasi halal, obat-obatan halal, kosmetik halal, dan perawatan medis (rumah sakit) halal. Meningkatnya populasi dan pendapatan umat Islam di seluruh dunia, bersama dengan era modernisasi baru, mendorong tren perdagangan dan gaya hidup Islam yang lebih halal. Nilai-nilai syariah akan lebih banyak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Sebanyak 1,91 Miliar muslim menganggap gaya hidup halal sebagai gaya hidup baru. Halal lifestyle di era saat ini memaksa setiap pebisnis untuk siap menghadapi persaingan. Dengan persaingan yang sangat

ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, perusahaan harus lebih kreatif dalam membuat produk mereka. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik. Berdasar penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah dan Chrismardani (2021) menjelaskan bahwa halal lifestyle dapat memberi dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupula sebaliknya pada penelitian Harahap, Ahmad, & Supaino (2022) menyatakan halal lifestyle tidak memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Nama	2020 / US\$ Miliar	2025 / US\$ Miliar
Makanan Minuman	1.185	1.668
Fesyen	279	375
Media/Rekreasi	216	308
Farmasi	94	129
Kosmetik	65	93
Pariwisata	58	189

Gambar 2. Pengeluaran Konsumen Muslim Global per Sektor Industri Halal 2020 dan proyeksi tahun 2025

Berdasarkan data dari (Databoks, 2021) di atas menjelaskan bahwa besaran konsumsi produk halal pada masyarakat akan menimbulkan potensi gaya hidup halal terhadap industri dunia. Melihat data tersebut ada beberapa sektor yang selalu menjadi konsumsi sehari-hari bagi penduduk muslim diantaranya makanan minuman, fesyen, farmasi, kosmetik, pariwisata, dan media rekreasi. Terlihat juga pada data di atas bahwa sektor makanan minuman menjadi urutan pertama konsumsi penduduk muslim dunia dengan menghabiskan US\$ 1.185 miliar pada tahun 2020 dan diprediksi akan naik pada tahun 2025 menjadi US\$ 1.668 miliar. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan khususnya di sektor makanan dan minuman untuk membuat produk makanan dan minuman halal untuk memenuhi kebutuhan umat muslim dunia.

Gaya hidup halal ini sekarang menjadi tren di banyak negara di seluruh dunia, tidak hanya di negara-negara dengan mayoritas muslim tetapi juga di negara-negara dengan mayoritas non-muslim. Pada saat ini, penting untuk memastikan bahwa produk tersebut halal, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Bahkan di Indonesia sudah ada peraturan produk halal itu sendiri yaitu UU No 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (UUJPH). Dengan peraturan ini, lebih jelas tentang halal dan haramnya produk, yang

menunjukkan bahwa negara melindungi konsumen. Muslim memiliki hak dasar untuk mengonsumsi pangan dan barang lain yang halal. Hal ini bukan hanya karena keyakinan agama mereka. Meskipun demikian, kesehatan, ekonomi, dan keamanan produk tersebut harus diperhatikan dan dipertahankan (Astuti, 2020).

Menurut Fasha, Robi, dan Windasari (2022), bahwa pada pasar global hari ini, peran pada merek sangatlah penting dan mencapai tingkat signifikansi yang tinggi pula. Faktanya di lapangan, keterampilan dari sebuah perusahaan dilihat dalam kemampuan untuk membangun dan mengelola merek. Hal ini dikarenakan merek merupakan aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dijelaskan juga bahwa merek merupakan alat komunikasi penting dengan komunikasi antar konsumen. Dengan menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan identitas dan citra merek dengan tujuan konsumen lebih mudah mengingat dan membeli suatu produk serta terbentuknya pemasaran mulut ke mulut yang sangat diimpikan banyak perusahaan.

Menurut Febrian dan Ahluwalia (2020) permasalahan merek terus menerus menjadi pembahasan yang menarik bagi perusahaan dan juga para peneliti di bidang pemasaran. Merek yang kuat merupakan kunci yang mampu membuat pemasar menjadi proporsi yang menarik bagi pelanggan. Ekuitas merek menjadi aset utama bagi perusahaan kontemporer dengan cara baru dan inovasi-inovasi yang menjadi ujung tombak pemasaran setiap perusahaan.

Kesadaran merek (mengingat atau mengenali merek), Asosiasi merek (manfaat, gaya hidup, dan atribut produk), dan Persepsi Kualitas (keunggulan produk) adalah tiga komponen yang membentuk ekuitas merek. Berdasarkan hasil data yang dianalisis oleh Irvan et al., (2022) bahwa ekuitas merek berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian Murhadi, (2019) menemukan bahwa ekuitas merek memiliki dampak negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selama proses belanja, pelanggan seringkali memutuskan untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak tercantum dalam list pembelian mereka. Konsumen cenderung memilih swalayan yang produknya lengkap, memiliki penampilan atau kemasan yang menarik, dan memiliki kualitas yang baik dan jumlah produk yang tersedia yang memadai. Kotler dan Keller (dalam Purnama & Ardhana, 2021) mendefinisikan Bauran produk adalah kumpulan dari semua barang dan unit barang yang dijual oleh penjual tertentu kepada konsumen. Sebuah bauran produk memiliki empat indikator: panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi. Keempat indikator ini sangat penting untuk strategi pemasaran perusahaan manapun. Adapun berdasarkan penelitian Chandra dan Sujana, (2014) bahwa bauran produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda pada penelitian Utami dan Firdaus (2018) yang menyatakan bahwa bauran produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembeli.

Ayam Geprek Sa'i bergerak di bidang restoran siap saji dengan produk unggulan ayam geprek. Ayam Geprek Sa'i kini memiliki banyak kedai di seluruh Jawa dan luar Jawa. Salah satunya adalah di Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Letak gerai Ayam Geprek Sa'i yang ada di cabang Ambarawa tepatnya di Jl. Jend. Sudirman No.18, Tanjungsari, Kupang, Ambarawa, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah.

Berdasarkan uraian di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat diketahui masih terdapat celah-celah yang ditemukan dan ketidakkonsistenan antara penelitian satu sama lain. Sehingga pada penelitian ini masih bisa memiliki kemungkinan hasil yang berbeda dari hasil yang sebelumnya. Selain itu penelitian ini akan saya lakukan di gerai Ayam Geprek Sa'i Ambarawa. Penelitian yang saya lakukan di gerai Ayam Geprek Sa'i Ambarawa jika dilihat dari variabel yang akan diteliti tentu sangat berkaitan terlebih lagi Kecamatan Ambarawa merupakan wilayah yang masyarakatnya banyak memeluk agama Islam dan juga ada beberapa masyarakat non-muslim yang membuat menjadi menarik untuk diteliti.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data sekunder. Dalam penelitian ini nantinya akan menggunakan ukuran menggunakan jumlah responden atau sampel dengan menggunakan persentase, rumus, serta tabel populasi dan sampel. Analisis ini menggunakan SPSS *Statistics 23 for Windows*. Populasi di dalam penelitian ini yakni semua pelanggan di gerai Ayam Geprek Sa'i Ambarawa.

Dalam menentukan sampel penelitian dari populasi dengan menggunakan rumus dari Slovin yaitu (Nilasari, 2012):

$$n = \frac{N}{1 + N \left[\frac{e}{2} \right]^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N \left[\frac{e}{2} \right]^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \left[\frac{(0,1)}{2} \right]^2}$$

$$n = \frac{100}{1,1} = 90,9$$

Keterangan:

n: jumlah Sampel

N: jumlah populasi

e: tingkat kesalahan

Jika dilihat dari hasil ukur sampel di atas maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 90,9 yang dibulatkan jadi 100 responden.

Variabel Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel antara lain variabel independen *halal lifestyle*, ekuitas merek dan bauran produk, sedangkan variabel dependen adalah

keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menilai keabsahan kuesioner, yang merujuk pada sejauh mana setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat akurat mencerminkan hal yang diukur (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hasil uji validitas untuk masing-masing pertanyaan dalam kuesioner.

Berdasarkan hasil perhitungan halal *lifestyle*, ekuitas merek, bauran produk, keputusan Pembelian dan minat diperoleh r hitung seluruh pertanyaan/ Pernyataan lebih dari r tabel sebesar 0,1654, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini dan disebarakan melalui kuesioner telah memperoleh validitas yang diperlukan. Kesimpulan ini didasarkan pada fakta bahwa setiap pertanyaan menunjukkan hasil di mana nilai r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi lebih dari 5% (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel promosi, biaya, religiusitas, minat, dan keputusan mahasiswa telah terbukti valid dan dapat digunakan sebagai data untuk analisis lebih lanjut.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan sebagai instrumen untuk menilai kuesioner sebagai indikator variabel tertentu. Dalam penelitian ini, metode Cronbach alpha digunakan, yang menyatakan bahwa reliabilitas dianggap baik jika nilai alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2016)

Berdasarkan hasil perhitungan halal *lifestyle*, ekuitas merek, bauran produk, keputusan Pembelian dan minat diperoleh nilai Cronbach alpha sebesar 0,714, 0,754, 0,848, 0,838, 0,857 ini menunjukkan bahwa lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan telah dapat diandalkan (*reliable*) untuk kelanjutan penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Keberhasilan model regresi dianggap baik ketika tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independennya. Penilaian dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai VIF $<$ 10 dan tolerance $>$ 0,1 menunjukkan ketiadaan multikolinearitas dalam penelitian ini (Ghozali, 2016)

Berdasarkan hasil perhitungan, halal *lifestyle*, ekuitas merek, bauran produk, dan minat diperoleh nilai VIF sebesar 1,878, 4,031, 4,634, 4,515 dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 dan nilai VIF yang tidak melebihi 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, heteroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi variabel bebas pada penelitian ini melebihi tingkat 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. (Ghozali, 2016)

Berdasarkan hasil perhitungan, halal *lifestyle*, ekuitas merek, bauran produk, dan minat diperoleh nilai probability sebesar 0,116, 0,064, 0,186 dan 0,448 ini menandakan bahwa semua variabel > 0,05, maka gejala heterokedastisitas tidak terjadi.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 1. Uji T (X1, X2 terhadap Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,730	1,76576

Berdasarkan pada Tabel 1 menandakan bahwa skor pada *Adjusted R Square* adalah 0,861. Artinya variasi variabel bebasnya bisa menjelaskan variabel terikatnya 74,1%, sedangkan kekurangannya sebesar 25,9% penjelasannya dari variasi variabel lainnya di luar model riset berikut.

Tingkat error dilihat dari nilai R Square melalui rumus $e1 = \sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,741} = 0,508920426$. Pada perhitungannya tersebut didapat kesimpulan jika persamaan model tidak mesti 100% variabel X bisa menginformasikan variabel Y sehingga tingkat kesalahannya 0,508920426 dalam persamaan regresi tersebut.

Tabel 2. Uji T (X1, X2 terhadap Z)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,882 ^a	,779	,772	1,69999

Berdasarkan pada Tabel 2 jika nilai *Adjusted R Square* adalah 0,794. Atau variasi variabel independen bisa mendeskripsikan variabel dependennya yakni 77,9%, serta

kekurangannya yakni 21,6% dideskripsikan variasi variabel lain di luar riset berikut.

Tingkat error atau e^2 dilihat dari R Square melalui rumus $e^2 = \sqrt{1 - [R]^2} = \sqrt{1 - 0,779} = 0,882609767$. Jadi, persamaan model tidak melulu 100% variabel X dapat memberikan keterangan variabel Z lalu diperoleh resiko tingkat error yakni 0,882609767 dalam persamaan regresi tersebut.

UJI F

Tabel 3. Uji F (X1, X2 terhadap Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	845,959	4	211,490	67,831	,000 ^b
	Residual	296,201	95	3,118		
	Total	1142,160	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), z, x1, x2, X3

Dari Tabel 3 jika pengujian F test memiliki nilai F hitung yani 67,831 dengan taraf signifikansinya 0,000 atau $< 0,05$. Artinya, variabel halal lifestyle (X1), ekuitas merek (X2), bauran produk (X3) dan minat (z) menunjukkan bahwa variabel-variabel yang disajikan sudah tepat untuk dirumuskan secara bersamaan dalam satu model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Uji F (X1, X2, Z terhadap Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	975,312	3	325,104	112,494	,000 ^b
	Residual	277,438	96	2,890		
	Total	1252,750	99			

- a. Dependent Variable: z
- b. Predictors: (Constant), X3, x1, x2

Dari Tabel 3 jika pengujian F test memiliki nilai F hitung yani 112,494 dengan taraf signifikansinya 0,000 atau $< 0,05$. Artinya, variabel halal lifestyle (X1), ekuitas merek (X2) dan bauran produk (X3) menunjukkan bahwa variabel-variabel yang disajikan sudah tepat untuk dirumuskan secara bersamaan dalam satu model memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat (Z).

Uji T

Tabel 5. Uji T (X1, X2 terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,894	1,115		1,699	,093
x1	,367	,114	,231	3,220	,002
x2	,067	,146	,048	,461	,646
X3	,242	,131	,208	1,853	,067
z	,441	,106	,462	4,161	,000

- a. Dependent Variable: Y

Dengan merujuk pada hasil uji T dalam tabel 5, dapat ditarik kesimpulan:

- a. Variabel halal *lifestyle* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,220 > nilai t tabel sebesar 1.98397 dan nilai signifikasi sebesar 0,002 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal lifestyle* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Variabel ekuitas merek mempunyai nilai t hitung sebesar 0,461 < nilai t tabel sebesar 1.98397 dan nilai signifikasi sebesar 0.646 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ekuitas merek secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- c. Variabel bauran produk mempunyai nilai t hitung sebesar 1,853 < nilai t tabel sebesar 1.98397 dan nilai signifikasi sebesar 0,067 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran produk secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Variabel minat mempunyai nilai t hitung sebesar 4,161 > nilai t tabel sebesar 1.98397 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji T (X1, X2, Z terhadap YZ)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,977	1,069		,914	,363
x1	,386	,103	,231	3,768	,000
x2	,552	,129	,379	4,288	,000
X3	,458	,117	,376	3,916	,000

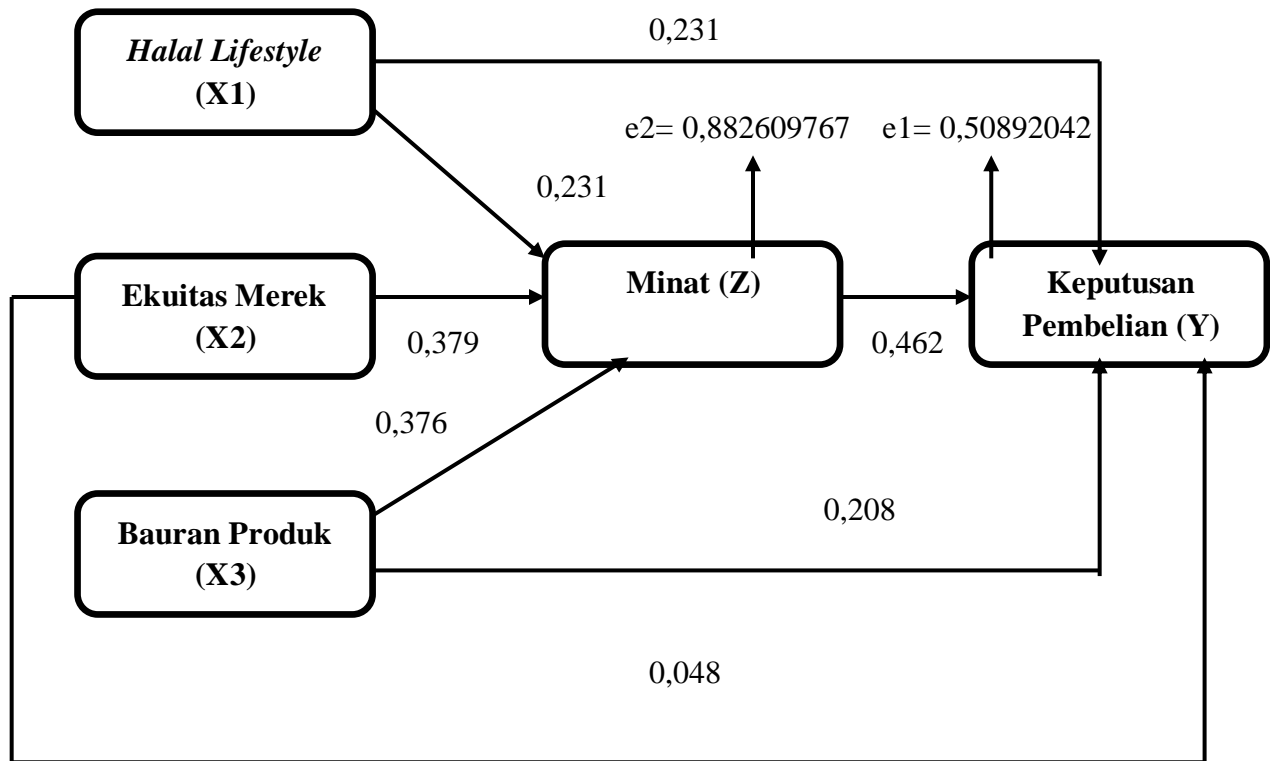
a. Dependent Variable: z

Berdasarkan hasil uji T dalam tabel 6 maka disimpulkan:

- Variabel halal *lifestyle* mempunyai nilai t hitung sebesar 3,7678 > nilai t tabel sebesar 1.98397 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *halal lifestyle* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat.
- Variabel ekuitas merek mempunyai nilai t hitung sebesar 4,288 > nilai t tabel sebesar 1.98397 dan nilai signifikasi sebesar 0.000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat.
- Variabel bauran produk mempunyai nilai t hitung sebesar 3,916 > nilai t tabel sebesar 1.98397 dan nilai signifikasi sebesar 0,000 < 0.05. maka dapat disimpulkan bahwa bauran produk secara parsial berpengaruh terhadap minat.

UJI SOBEL

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel secara langsung atau melalui mediasi, berdasarkan pada teori. Uji Sobel digunakan untuk menilai signifikansi kemampuan mediasi dengan memasukkan hasil pengaruh tidak langsung ke dalam rumus. (Ghozali, 2016)



Gambar 3. Analisis Jalur

1. *Halal lifestyle* (X1) terhadap keputusan mahasiswa (Y) melalui minat (Z)

$$\begin{aligned}
 Sp_{2p3} &= \sqrt{p_{32}^2 sp_{22}^2 + p_{23}^2 sp_{33}^2 + sp_{22}^2 sp_{33}^2} \\
 &= \sqrt{(0,462)^2 (0,114)^2 + (0,231)^2 (0,106)^2 + (0,114)^2 (0,106)^2} \\
 &= \sqrt{(0,213)(0,013) + (0,053)(0,011) + (0,013)(0,011)} \\
 &= \sqrt{0,003542} \\
 &= 0,059518
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil Sp_{2p3} di atas, maka t statistik dapat dihitung:

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} = \frac{0,106722}{0,059518} = 2,026316$$

Diketahui besar nilai t hitung $2,026316 > 1,661$ (t tabel = $n-k = 100-3 = 97$ taraf 0,05) atau signifikan. Ini menandakan apabila minat (Z) bisa memediasi pengaruh *halal lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

2. Ekuitas Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat (Z)

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{p^2 sp^2 + p^2 sp^2 + sp^2 sp^2} \\ &= \sqrt{(0,462)^2 (0,146)^2 + (0,379)^2 (0,106)^2 + (0,146)^2 (0,106)^2} \\ &= \sqrt{(0,213)(0,021) + (0,144)(0,011) + (0,021)(0,011)} \\ &= \sqrt{0,006618} \\ &= 0,081352 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil Sp_{2p3} di atas, maka t statistik dapat dihitung:

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} = \frac{0,175098}{0,081352} = 2,15889$$

Diketahui besar nilai t hitung $2,15889 > 1,661$ (t tabel = $n-k = 100-3 = 97$ taraf 0,05) atau signifikan. Ini menandakan apabila minat (Z) bisa memediasi pengaruh ekuitas merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Bauran produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat (Z)

$$\begin{aligned} Sp_{2p3} &= \sqrt{p^2 sp^2 + p^2 sp^2 + sp^2 sp^2} \\ &= \sqrt{(0,462)^2 (0,131)^2 + (0,376)^2 (0,106)^2 + (0,131)^2 (0,106)^2} \\ &= \sqrt{(0,141)(0,017) + (0,141)(0,011) + (0,017)(0,011)} \\ &= \sqrt{0,005546} \\ &= 0,074471 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil Sp_{2p3} di atas, maka t statistik dapat dihitung:

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}} = \frac{0,173712}{0,074471} = 2,33349$$

Diketahui besar nilai t hitung $2,33349 > 1,661$ (t tabel = $n-k = 100-3 = 97$ taraf 0,05) atau signifikan. Ini menandakan apabila minat (Z) bisa memediasi pengaruh bauran produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa *halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Ekuitas merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Bauran produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Halal lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Bauran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, minat beli dapat memediasi pengaruh *halal lifestyle*, ekuitas merek, dan bauran produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. (2020). Pengembangan Produk Halal Dalam Memenuhi Gaya Hidup Halal (Halal Lifestyle). *Juris Studia: Jurnal Kajian Hukum*, 1(1), 14-20
- Bawono, A. (2006). Multivariate analysis dengan SPSS. In Salatiga: STAIN Salatiga Press
- Chandra, & Sujana. (2014). Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah*. 1-13
- Fakhrunnas, F., Tumewang, Y. K., & Anto, M. B. H. (2021). The impact of inflation on Islamic banks' home financing risk: Before and during the COVID-19 outbreak. *Banks and Bank Systems*, 16(2).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 64-71
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 (edisi 8). Cetakan ke VIII. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 6, Issue 1).
- Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (Jkim)*, 1(2)
- Irvan, M., Yani, B. A., & Marwati, F. S. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek

Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 444-454

Murhadi, Thasrif. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lintasartanet Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1).

Purnama, D., & Ardhana, A. N. (2021). Tinjauan Atas Bauran Produk Pada Sekalikasi Kopi. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1349>