

ABSTRAK

Muhammad Yamin, 1941000014, Pengaruh Halal *Lifestyle*, Halal *Knowledge* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Brand Rabbani (Studi pada Konsumen Rabbani di Kota Medan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal *lifestyle*, halal *knowledge* dan promosi terhadap keputusan pembelian Brand Rabbani (Studi pada Konsumen Rabbani di Kota Medan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 92 responden, yaitu konsumen Toko Rabbani Medan). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani* Medan pada Tahun 2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,430 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. *Halal Knowledge* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani* Medan pada Tahun 2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,040 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani* Medan pada Tahun 2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,922 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi tergolong sangat memuaskan harapan konsumen, karena promosi yang ditawarkan sangat terjangkau bagi konsumen yang memiliki budget belanja yang terbatas. *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko *Rabbani* Medan pada Tahun 2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 29,860 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,01 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjust R Square*) diketahui bahwa variabel *Halal Lifestyle*, *Halal Knowledge* dan Promosi dapat menjelaskan tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 48,8%. Sementara sisanya (51,2%) dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Halal *Lifestyle*, Halal *Knowledge*, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen