

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *DAYA TARIK IKLAN*, *PERCEIVED QUALITY*, *DAN KNOWLEDGE HALAL PRODUCT* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK KAK ROSE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nama : Egy Hana Maghfira

NPM : 21901081380



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awarness*, daya tarik iklan, *perceived quality*, dan *knowledge halal product* terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose (studi kasus pada konsumen Geprek Kak Rose). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus malhotra dan diperoleh hasil sebanyak 85 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan uji reabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis ( uji f ), dan Uji t ), Koefisien Determinasi (Adjusted R2) .

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *brand awarness* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan daya tarik iklan, dan *knowledge halal product* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *brand awarness*, daya tarik iklan, *perceived quality*, *knowledge halal product*.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand awareness, advertising attractiveness, perceived quality, and knowledge of halal products on purchasing decisions of Geprek Kak Rose (a case study on Geprek Kak Rose consumers). This study used a quantitative research type. The sampling technique used the Malhotra formula and the results obtained were 85 respondents. The data collection was carried out using a questionnaire.*

*Data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (f test), and t test). Coefficient of Determination (Adjusted R<sup>2</sup>) and Process analysis using SPSS 21.*

*The results of the study stated that the variable brand awareness and perceived quality had a significant effect on purchasing decisions while the attractiveness of advertisements and knowledge of halal products had no significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords: brand awareness, advertising attractiveness, perceived quality  
knowledge halal products***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa digitalisasi saat ini memberikan dampak yaitu tumbuhnya teknologi yang semakin maju sehingga hal tersebut memberikan efek pada beberapa aspek di antaranya dari aspek perdagangan, ekonomi maupun promosi, serta pada aspek komunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini semakin besarnya persaingan antar perusahaan di berbagai bidang produk, salah satunya yaitu pangsa pasar produk makanan . Makanan saat ini menjadi suatu kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami tingginya penjualan dalam bidang kuliner (Choirul,2022)

Bisnis di bidang kuliner saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin maraknya berdiri usaha-usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner ini turut mewarnai perkembangan perekonomian dan situasi kompetisi bisnis yang semakin keras sehingga perlu kejelian tersendiri dalam memilih dan menjalankan bidang usaha kuliner untuk memenangkan persaingan dan meminilmalkan risiko kerugian dalam berbisnis. Menurut (Yanuar, 2018) seiring dengan perkembangan zaman, kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen.

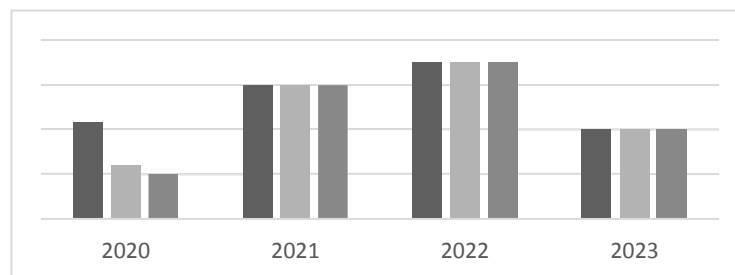
Menurut (Lia et al., 2021) menjelaskan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu memulai tahapan proses pengambilan keputusan.

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019). Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Yulian & Andjarwati, 2018).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh iklan (Yuli, 2022) pernah melakukan penelitian terkait keputusan pembelian dengan judul *Pengaruh Iklan Soyjoy Web Series Ini Perjalananku* di YouTube Terhadap 7 Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi positif dan signifikan oleh iklan tersebut.

Menurut (Dewi, 2021) daya tarik iklan merupakan sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan dirinya. Suatu iklan produk baik barang atau jasa yang efektif dapat menimbulkan dampak bagi konsumen karena dapat menjadi faktor pendorong timbulnya pembelian.

Daya tarik iklan adalah pesan- pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian berbeda-beda yaitu dengan menampilkan cuplikan individu atau kelompok, gaya hidup individu, suasana hati, edukasi, bukti kesaksiaan orang terkenal. Sehingga ketika sebuah iklan memiliki daya tarik juga dapat menumbuhkan *perceived quality*. Tanpa *perceived quality* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan yang baik dan melekat pada benak konsumen (Dewi, 2021).



Sumber: (Data Industri research 2022)

*Perceived quality* menurut (Vinda, 2022) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya.

Sepengetahuan konsumen pada produk yang berlabelkan halal *knowledge* halal product yaitu sebagian dari penilaian pasar yang membutuhkan perhatian khusus oleh perusahaan untuk memberikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Pemberian nilai pada produk halal adalah suatu faktor penting untuk perusahaan guna mencari manfaat peluang usaha yang kebanyakan

penduduknya beragama Islam untuk terpenuhinya permintaan pelanggan. Dalam memutuskan pembelian pelanggan biasanya ragu- ragu akan kehalalan makanannya, sama halnya dengan yang dinyatakan oleh Majelis Ulama Indonesia melalui Komisi Fatwa menegaskan kalau adanya keraguan terhadap produk olahan mengenai kehalalan atau kesuciannya maka dari itu diperlukan penelusuran dan penelaahan lebih mendalam dalam keputusan pembelian (Shabrina et al., 2022).

Beberapa penelitian yang dilakukan ( Sabrina, 2023) menemukan bahwa pengetahuan halal mempengaruhi kesadaran halal masyarakat. Oleh karena itu, kepekaan konsumen terhadap produk halal terkait tingkat pengetahuan konsumen tentang halal tidaknya suatu produk.

Di Kota Malang, tingkat persaingan bisnis sangat tinggi, di samping terkenal dengan kota wisata, Kota Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan. Sehingga banyak orang-orang datang dari berbagai penjuru Indonesia bahkan mancanegara untuk melakukan aktivitas wisata dan pendidikan, oleh karena itu masyarakat Kota Malang berlomba-lomba untuk mendirikan bisnis khususnya bisnis dalam bidang kuliner, salah satu bisnis kuliner yang ada di sudut Kota Malang adalah Geprek Kak Rose, yang mempunyai beberapa cabang, Geprek Kak Rose yang beroperasi 24 jam serta lokasinya yang dekat dengan kampus-kampus di Kota Malang serta sudah bekerja sama dengan layanan pengantaran makanan secara online menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya (Sodikin, 2022).

Atas dasar hasil penelitian itu memperlihatkan kontradiksi diantara peneliti satu sama yang lainnya, utamanya terhadap variabel daya tarik

iklan, *perceived quality* dan *knowledge halal product* terhadap pengaruhnya pada keputusan pembelian. Maka dari itu pada penelitian ini perlu di uji lagi mengarah terhadap penelitian yang telah lampau yang hasilnya masih belum sesuai. Atas dasar permasalahan di atas, sehingga menarik dalam dilakukannya penelitian yang berjudul : **PENGARUH BRAND AWARENESS, DAYA TARIK IKLAN, PERCEIVED QUALITY DAN KNOWLEDGE HALAL PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Atas dasar latar belakang permasalahan dijelaskan bahwa menurut (Sodikin,2022) masih rendahnya persepsi pelanggan terhadap kehalalan produk makanan seperti Geprek Kak Rose yang mayoritasnya berpenduduk muslim. Hal itu juga terlihat dengan terjadinya kontradiksi diantara penelitian satu dengan yang lainnya. Berdasarkan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana usaha yang digunakan pihak manajemen supaya keputusan pembelian bisa di tingkatkan, maka timbul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand awarness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Kak Rose?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Kak Rose?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Kak Rose?



4. Apakah *knowledge halal product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Geprek Kak Rose?
5. Apakah *brand awareness*, daya Tarik iklan, *perceived quality*, dan *knowledge halal product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian tersebut dikerjakan tentunya mempunyai berbagai tujuan tertentu. Berikut ini yang dijadikan tujuan pengerjaan penelitian ini yaitu untuk :

1. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose
2. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose
3. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada Geprek Kak Rose
4. Mengetahui pengaruh *knowledge halal product* terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose
5. Mengetahui pengaruh *brand awareness*, daya tarik iklan, *perceived quality*, *knowledge halal product* secara simultan terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sertamempunyai manfaat seperti di bawah ini :

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian tersebut diharapkan bisa dipergunakan sebagai bahan pertimbangan serta masukan terkait aspek daya tarik iklan, *perceived quality* dan *knowledge halal product* sehingga mampu menyadarkan konsumen untuk memutuskan pembelian.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan melatih kemampuan penulis didalam meningkatkan keputusan pembelian atas dasar landasan teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan, yang menyebabkan mampunya berkontribusi jika diterjunkan langsung pada lapangan.

## 2. Manfaat Praktis

Untuk pihak perusahaan bisa dipakai untuk bahan pertimbangan serta masukan dalam penerapan strategi pemasaran, utamanya dengan memperhatikan hal apa saja yang dipersepsikan penting guna meningkatkan keputusan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sehingga dapat diperoleh kesimpulan:

1. *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Tingkat kesadaran yang tinggi dapat membangkitkan kepercayaan, mempengaruhi persepsi tentang kualitas produk, dan memudahkan konsumen dalam mencari produk di pasar.
2. Daya tarik iklan berpengaruh namun tidak signifikan. Meskipun daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, hal ini tidak berarti bahwa iklan tidak penting dalam pemasaran. Iklan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra positif bagi produk atau merek tertentu, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Perceived Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, maka mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut dan merekomendasikannya pada orang lain.
4. *Knowledge halal product* berpengaruh secara signifikan. Salah satu faktor yang mungkin menjadi penyebab adalah tingkat pengetahuan

konsumen yang telah mencapai tingkat yang memadai mengenai produk halal, sehingga faktor pengetahuan produk halal tidak lagi menjadi faktor yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

## **5.2 Keterbatasan**

Adapun keterbatasan – keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden atau sampel yang terbatas dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian, serta membatasi kemampuan untuk melakukan analisis statistik yang lebih canggih.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dapat mempengaruhi kualitas dan keakuratan hasil penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner atau wawancara, kemungkinan adanya bias atau kesalahan dalam jawaban responden.
3. Keterbatasan waktu dapat mempengaruhi kemampuan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam atau untuk mengumpulkan data yang lebih banyak.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian yang dilakukan dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

### **5.3.1 Bagi Perusahaan**

1. Kesadaran merek yang tinggi dapat membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas produk. Maka perusahaan perlu

meningkatkan dan memperhatikan strategi – strategi apa saja yang perlu untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen.

2. Perusahaan dapat melakukan perbaikan pada iklan mereka dengan memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi daya tarik iklan, seperti pesan iklan, kualitas visual, dan keaslian iklan. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas iklan mereka dan memperkuat pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian.
3. Perusahaan perlu memperhatikan *perceived quality* dalam strategi pemasaran mereka, baik melalui pengembangan produk yang berkualitas maupun melalui komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkuat persepsi kualitas yang positif pada merek dan produk mereka. Perusahaan juga dapat meningkatkan *perceived quality* melalui program penjaminan mutu, pengalaman pengguna, serta melalui dukungan pasca-penjualan yang baik untuk memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Semua upaya ini dapat membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang.
4. Perusahaan perlu memperhatikan daya tarik iklan dalam strategi pemasaran mereka. Mereka dapat menggunakan teknik-teknik iklan yang menarik dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa iklan mereka mengandung pesan yang jelas dan konsisten dengan merek dan

produk mereka. Dengan begitu, daya tarik iklan dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

### **5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Perlu dilakukan penelitian yang lebih luas dengan sampel yang lebih besar dan beragam, agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan generalisasi dapat dilakukan dengan lebih baik.
2. Selain variabel yang telah dipelajari, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, harga, kualitas layanan, dan faktor-faktor psikologis lainnya.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti penelitian kualitatif atau penelitian eksperimen, untuk memperdalam pemahaman terhadap hubungan antara variabel-variabel yang dipelajari.
4. Sebaiknya penelitian selanjutnya mengambil sampel responden yang berasal dari berbagai latar belakang, seperti berbeda usia, pendidikan, jenis kelamin, dan pekerjaan, untuk memperoleh data yang lebih bervariasi.
5. Dalam mengumpulkan data, sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan metode yang lebih beragam, seperti kuesioner, wawancara, dan observasi, sehingga dapat memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Adriani, L., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi oleh Attitude terhadap Produk Halal di Indonesia. *Al-Muzara'Ah*, 8(1), 57–72. <https://doi.org/10.29244/jam.8.1.57-72>
- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Asuransi Sinarmas Yogyakarta. *經濟志林*, 87(1,2), 149–200.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Ananda, M. P. (2016). *The Role Of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food*. 1–23.
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Atmadi, G., & Widati, S. R. W. (2013). Strategi Pemilihan Media Komunikasi LPPOM MUI Dalam Sosialisasi & Promosi Produk Halal Di Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial*, 2(2), 87–97.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Chofiyatun, S. N. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.

- Choirul, A. (2022). Analisis Kesiapan Membayar Konsumen Terhadap Produk Makanan Ringan Bersertifikat Halal. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Desak, L. P. D., Jro, A., Pejeng, K., Desa, L. P. D., Jro, A., Pejeng, K., & Pejeng, D. (2019). *Peran Perceived Risk Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value*. 8(12), 7072–7092.
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akuntansi Manajemen*, 18(2), 1829–8524.
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Edwina, D. E. (2020). Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek (Suatu Survey Pada Konsumen Elzatta Di Pasar Baru, Bandung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–48.
- Effendy, T. L., & Tamburion, H. H. D. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Instagram terhadap Minat Beli Produk di Cafe Janji Jiwa Jalan Dempo Palembang. *Kiwari*, 1(3), 435–442. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15761>
- Harmaja, O. J., Purba, W., Siregar, M. P., Manurung, H. T., & Sirait, F. A. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rudang Hotel Berastagi Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi). *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 5(1), 147. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.511>
- Hartati & Nurdin. (2019). Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Aset Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderator. *Pengertian Metodologi Penelitian*, 32–41.
- Hutapea, N., & Ghozali, I. (2022). Pengaruh Rotasi Rekan Kerja Auditor, Spesialisasi Industri Auditor, dan Family Ownership terhadap Kualitas Audit. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 6(2), 1810–1827.
- Ii, B. A. B., & Infaq, P. E. (2019). *Pengertian Kesadaran Merek*. 14(2016), 8–28.
- Indarto, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek Pada Kesiapan Konsumen Untuk



Membayar Harga Premium Produk Starbucks. *E Journal Universitas Atma Jaya*, 2008, 10.

- Ishaq, & Prayoga, A. (2017). BERSERTIFIKAT HALAL ( HALAL AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF Kesadaran Halal dalam Minat Beli Produk Kue yang Belum Bersertifikat Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness 2017, November 2017*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162>
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19–34. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3702>
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 263–273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>
- Muhyi, M., Hartono, Budiyono, S. C., Satianingsih, R., Sumardi, Rifai, I., Zaman, A. Q., Astutik, E. P., & Fitriatien, S. R. (2018). Metodologi Penelitian. *Adi Buana University Press*, 1–83. [www.unipasby.ac.id](http://www.unipasby.ac.id)
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i2.6656>
- Nuha, A. (2017). Populasi Dan Sampel. *Pontificia Universidad Catolica Del Peru*, 8(33), 44.
- Nur Sabrina, A. E. (2023). *Pengaruh Label Halal Dan Influencer Endorser Terhadap Intensi Pembelian Produk Skincare Safi Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z*. 1–9.
- Pangestoe, J. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>

- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Internet Telkomsel Di Kelurahan Tejo Sari Kecamatan Metro Timur Kota Metro. *File:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP\_AGREGAT\_ANAK\_and\_REM\_AJA\_PRINT.Docx*, 21(1), 1–9.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rio Haribowo, Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Sekar, S., Wibowo, A., & Yusuf, A. (2023). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Universitas Singaperbangsa Karawang. 9(9), 82–94.
- Setiawan, H. R. (2020). Hubungan Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian Produk KFC Di Kota Tasikmalaya. *JAK PUBLIK (Jurnal Administrasi & Kebijakan ...)*, 1(3), 102–107. <http://administrasiku.com/index.php/jakp/article/view/30%0Ahttp://administrasiku.com/index.php/jakp/article/viewFile/30/30>
- Shabrina, Z., Mariam, I., & Rosalina, E. (2022). *KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL BERDASARKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR ( TPB ) ( STUDI KASUS : CUSTOMER DIANA CARE KLINIK , PANCORAN MAS , DEPOK ) Kosmetik Halal di Indonesia 2019-2020 Sumber : State of The Global Islamic Report , Tingginya konsumsi kosmeti.* 1–9.
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan

Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 1098.

Sodikin, Arifin Rois, N. A. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ayam Geprek Kak Rose Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Prodi*, 11(07), 53–69.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Ilmiah. *METODE PENELITIAN ILMIAH*, 84(November), 116.

Sugiyono, A. R. (2022). Implementasi Kompresi Citra Digital Mengatur Kualitas Citra Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1349–1358.

Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>

Syifa Fauziah, & Wahyu Istigh Fadila Daraja. (2022). Pengaruh Kesadaran Merk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 373–386. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i3.385>

Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114. <https://doi.org/10.28932/jam.v11i1.1544>

Vinda, M. D. (2022). *Pengaruh Service Brand Evaluation , Terhadap Brand Trust Dan Repurchase Decision Di Suzuki Delta Pangkalan Bun.*

Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>

Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak application of the theory of planned behavior in generating patients intention to undergo cataract surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>

- Yanuar, M. T. (2018). Dampak Gofood Terhadap Rumah Makan Di Kecamatan Rungkut Kota Surabaya. *Energies*, 6(1), 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Yuli, Y. (2022). Pengaruh Youtube Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Yulian, T. D., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Kelompok Acuan Terhadap Niat Beli Honda Pcx 150. *UNEJ E-Proceeding*, 150, 515–525. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9209/6165>
- Zamrodah, Y. (2016). *Penerapan Mind Mapping*. 15(2), 1–23.