

**ANALISIS PENGARUH HALAL AWARENESS DAN *BRAND*  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MINUMAN CHATIME**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Oleh:

**Yurdik Gema Madani**

**NIM 1603419**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2020**

# **Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime**

Oleh:  
Yurdik Gema Madani

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

© Yurdik Gema Madani 2020  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Juli 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, di-photocopy, atau cara lainnya tanpa izin penulis

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan

Yurdik Gema Madani

NIM. 1603419

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime**

Penyusun : **Yurdik Gema Madani**

NIM : 1603419

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Juni 2020

Dosen Pembimbing I,



**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si**  
NIP. 19711026 199702 2 001

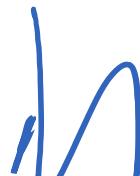
Dosen Pembimbing II,



**Dr. Juliana, S.Pd., M.E. Sy**  
NIP. 920171219870710101

Mengetahui:

Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam,



**Dr. A. Jajang W. Mahri, M. Si**  
NIP. 196412031993021001

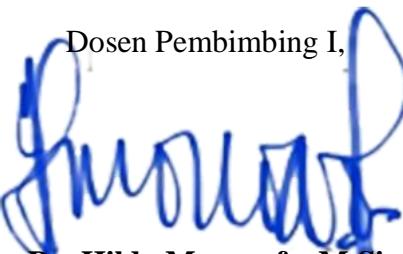
**LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN (REVISI)  
UJIAN SIDANG SKRIPSI PROGRAM SARJANA  
ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM (S1)**

Tanggal Ujian Skripsi : 30 Juli 2020  
Penyusun : Yurdik Gema Madani  
NIM : 1603419  
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime**

Telah direvisi, disetujui oleh para penguji skripsi

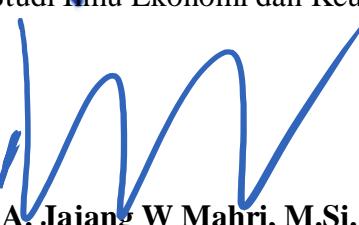
No.	Penguji Skripsi	Tanda Tangan
1.	<b>Dr. H. Mokh Adib Sulthan, M.T</b>	
2.	<b>Dr. Aas Nurasyah, M.Si.</b>	
3.	<b>Fitran Syahira Adirestuty., S.Pd., M.Si</b>	

Bandung, Agustus 2020

Dosen Pembimbing I,  
  
**Dr. Hilda Monoarfa, M.Si**  
NIP. 19711026 199702 2 001

Dosen Pembimbing II,  
  
**Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy.**  
NIP. 920171219870710101

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

  
**Dr. A. Jajang W Mahri, M.Si.**  
NIP. 19641203 199302 1 001

**Yurdik Gema Madani (1603419). “Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime”. Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Pembimbing II: Dr. Juliana, M.E.Sy.**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini didasarkan pada fenomena masalah yaitu penduduk Indonesia merupakan mayoritas muslim, respons positif masyarakat terhadap produk yang belum memiliki label halal (*Chatime*) sangat signifikan, pertumbuhan dari Januari 2018 hingga Desember 2018. Rendahnya *awareness* masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang memiliki label halal menjadi latar belakang masalah pada penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh halal *awareness* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian minuman *Chatime*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 106 responden konsumen minuman *Chatime* di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi halal *awareness* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa halal *awareness* berpengaruh secara signifikan dengan arah yang positif, variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dengan arah positif dan keduanya berpengaruh secara simultan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran halal dalam menentukan pembelian produk makanan atau minuman.

**Kata Kunci:** Halal *awareness*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, *Chatime*.

**Yurdik Gema Madani (1603419). "The Effect of Halal Awareness and Brand Awareness on the Chatime Beverage Purchase Decision". Pembimbing I: Dr. Hilda Monoarfa, M.Sc., Pembimbing II: Dr. Juliana, M.E.Sy.**

## **ABSTRACT**

*This research is based on the phenomenon of the problem that the population of Indonesia is a Muslim majority, the positive response of the community to products that do not have a halal label (Chatime) is very significant, growth from January 2018 to December 2018. The low public awareness of food and beverage products have halal labels become the background of the problem in this study. The purpose of this study was to identify the effect of halal awareness and brand awareness on the decision to purchase Chatime drinks. The number of samples used was 106 respondents' consumers of Chatime drinks in West Java. This study uses multiple linear regression analysis to identify halal awareness and brand awareness of purchasing decisions. The results of this study indicate that halal awareness significantly influences the positive direction, brand awareness variable significantly influences the positive direction, and both affect simultaneously. This research is expected to provide benefits for the community to increase halal awareness in determining the purchase of food or beverage products.*

**Keywords:** Halal Awareness, Brand Awareness, Purchase Decision, Chatime

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Segala puji bagi Allah Subhânahû wa Ta`âlâ yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya serta atas izin-Nya kepada penulis, hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Halal Awareness dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime” dapat terselesaikan.

Penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan pembuatan skripsi pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan keuangan Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia 2020. Penelitian ini membahas mengenai penerapan halal *awareness* dan *brand awareness* terhadap minuman yang dikonsumsi

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari kesalahan dan ketidaksempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan wawasan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan sangat diharapkan.

Bandung, Juli 2020

Penulis

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Berkat doa, bantuan, dukungan, bimbingan, arahan, serta motivasi dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selanjutnya dengan segala hormat dan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua tercinta H. Raden Widjojoko, M.Pd dan Hj. Hayati Nufus, S.Pd. yang selalu mendoakan dan mendukung, memberikan motivasi, kasih sayang materi maupun non materi, dan nasihat terbaiknya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi I dan dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan motivasi dalam setiap mata kuliah, dan termasuk dosen terbaik yang ada di Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy. selaku dosen pembimbing skripsi II dan dosen pembimbing akademik yang sangat perhatian kepada penulis yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi serta memberikan masukan dan nasihat terbaiknya kepada penulis.
4. Bapak Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si. Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam
5. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam : Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Suci Apriliani Utami, S.Pd., M.E.Sy., Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., Ibu Mira Nurfitriya, S.Pd., M.Sc., Ibu Rida Rosida, B.Sc., M.Sc. dan Ibu Fitrianti selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak ilmu dan pengajaran yang berharga bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.
6. Raden Gafur Widjayanto dan Sadhu Zukhruf Janottama selaku kakak yang telah memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

7. Ibu Lela Staf Administrasi Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi yang bermanfaat serta selalu setia melayani setiap kepentingan mahasiswa.
8. Sahabat terbaik yang menemani penulis selama perkuliahan hingga proses penelitian, yakni Angga Fauzan Nugraha, Biagi H, Bugar Afdhala, Dwi Zain, Fajar Setiawan, Fariz F, Rangga Adhitya, Rifqi Abdul, dan Muhammad Wafa. Terima kasih banyak atas semua cerita dan kebahagiaan yang telah kita ukir bersama yang tidak akan penulis lupakan.
9. Rekan-rekan seperjuangan IEKI 2016 yang selalu memberikan bantuan terbaiknya kepada penulis.
10. Kosan Wisma Panorama yang telah mewarnai hari-hari penulis selama tinggal di kosan.
11. Senior angkatan 2014, yakni Kang Royyan Lesmana Putra, Kang Fikri Zulfikar, Kang Mugni, Kang Yoga Jaya Permana, Kang Faidh Nasr. Terima kasih atas kebersamaan, semangat dan semua pengalaman berharga yang telah penulis dapatkan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan serta doanya untuk menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga Allah SWT memberi balasan dunia dan akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1. 1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1. 2. Identifikasi Masalah Penelitian .....	9
1. 3. Rumusan Masalah Penelitian .....	10
1. 4. Tujuan Penelitian .....	10
1. 5. Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS PENELITIAN .....	12
2. 1. Telaah Pustaka .....	12
2.1.1. Halal Awareness .....	16
2.1.2. Brand Awareness .....	19
2.1.3. Penelitian Terdahulu .....	21
2. 2. Kerangka Teoritis .....	27
2. 3. Hipotesis Penelitian .....	30
BAB III OBJEK, METODE, DAN DESAIN PENELITIAN .....	31
3. 1. Objek Penelitian .....	31
3. 2. Metode Penelitian .....	31
3. 3. Desain Penelitian .....	32
3. 3. 1. Definisi Operasional Variabel .....	32
3. 3. 2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	34
3. 3. 3. Instrumenasi dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3. 3. 4. Uji Asumsi Klasik .....	39
3. 3. 5. Teknik Analisis Data .....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
4. 1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4. 2. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	44
4. 2. 1. Gambaran Umum Responden .....	44
4. 2. 2. Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	58
4. 3. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.1. Uji Normalitas .....	60
4.3.2. Uji Multikolinieritas .....	61
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	62
4. 4. Pengujian Hipotesis .....	63
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Halal Awareness ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	65
4.4.2. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh brand Awareness ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	65
4.4.3. Uji F (Pengujian Simultan) .....	66
4.4.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4. 5. Pembahasan .....	67
4.5.1. Pengaruh Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.5.2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian .....	69
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....	72
5. 1. Simpulan .....	72
5. 2. Implikasi dan Rekomendasi .....	72
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Pertumbuhan Pembelian Bubble Tea di Tahun 2018 .....	6
Tabel 1. 2 Top Brand Index Penjualan Bubble .....	7
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skor Alternatif Pernyataan Positif dan Negatif.....	36
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Kategori.....	41
Tabel 4. 1 Klasifikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4. 2 Klasifikasi Halal Awareness Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 3 Klasifikasi Brand Awareness Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4. 4 Klasifikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Generasi .....	47
Tabel 4. 5 Klasifikasi Halal Awareness Berdasarkan Generasi .....	48
Tabel 4. 6 Klasifikasi Brand Awareness Berdasarkan Generasi .....	49
Tabel 4. 7 Klasifikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4. 8 Klasifikasi Halal Awareness Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4. 9 Klasifikasi Brand Awareness Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4. 10 Klasifikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Daerah Tinggal .....	53
Tabel 4. 11 Klasifikasi Halal Awareness Berdasarkan Daerah Tinggal .....	54
Tabel 4. 12 Klasifikasi Brand Awerness Berdasarkan Daerah Tinggal.....	54
Tabel 4. 13 Karakteristik Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendapatan .....	56
Tabel 4. 14 Karakteristik Halal Awareness Berdasarkan Pendapatan .....	57
Tabel 4. 15 Karakteristik Brand Awareness Berdasarkan Pendapatan .....	57
Tabel 4. 16 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 4. 17 Gambaran Umum Variabel Halal Awareness .....	59
Tabel 4. 18 Gambaran Umum Brand Awareness .....	60
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov .....	61
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Spearmen .....	62
Tabel 4. 22 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	64
Tabel 4. 23 Hasil Uji-t Variabel Halal Awareness (X1) .....	65
Tabel 4. 24 Hasil Uji-t Variabel Brand Awareness .....	65
Tabel 4. 25 Uji Signifikansi Model (Uji F) .....	66
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis .....	30
Gambar 4. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Generasi Kelahiran .....	47
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Daerah Tinggal.....	53
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan .....	55
Gambar 4. 6 Gambar Hasil Uji Normalitas .....	61
Gambar 4. 7 Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63

## DAFTAR PUSTAKA

- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana. (2018). Factor Analysis on Purchasing Decision of Islamic Insurance (A survey on an Islamic insurance participants in Bandung). *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 65*.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the theory of planned behavior (TPB) in Halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management, 21(1)*, 8-20.
- Alfian, I. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Medan. *At-Tawassuh Vol. 2 No. 1*.
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., & Sherwani, M. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated Approach. *Management Decision, 151-174*.
- Alim, S., & Mawardi, B. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 62 No. 1*.
- Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's awareness on halal foods and products: Potential issues for policy-makers. *Procedia-Social and Behavioural Sciences, 3-25*.
- Andriani, L. (2017). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Bandar Lampung. *FEB Universitas Lampung, 72*.
- Arikunto. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, M. (2013, January 5). *Chatime: Pelopor Tea Cafe di Indonesia*. Diambil kembali dari Bakery Magazine: <http://www.bakerymagazine.com/201>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

- Award, T. B. (2019). *topbrand-award*. Diambil kembali dari <https://www.topbrand-award.com/en/2019/05/bubble-drink/>
- Aziz, Y. A., & Chik, N. V. (2013). The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-muslims in malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1-23.
- Azwar, S. (2006). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- BFR. (2012, Agustus 3). *bundesinstitut für risikobewertung*. Diambil kembali dari [https://www.bfr.bund.de/en/press\\_information/2012/23/trend\\_drink\\_bubble\\_tea\\_health\\_risk\\_for\\_small\\_children-131486.html#top](https://www.bfr.bund.de/en/press_information/2012/23/trend_drink_bubble_tea_health_risk_for_small_children-131486.html#top)
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). Halal branding and purchase intention: a brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(2), 23-27.
- BPS. (2020). *BPS*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: bps.go.id
- Briliana, V., & Silaen, N. E. (2018). Creating Purchase Intention Throughs Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. *Trisakti School of Management*.
- Burhanuddin. (2011). *Pemikiran Hukum Perlindungan Konsumen dan Sertifikat Halal*. Malang : UIN-MALIKI PERS.
- Cernikovaite, M. E. (2011). *Trademark Value Assessment Models*.
- Damayanti, E., Rahayu, A., & Juliana. (2018). Impact of Knowledge of Sharing Ratio and Family Religiousity Environtment to Customer Decision: Survey on Bank BRI Syariah KCP Bandung Kopo. *Science and Technology Publications*.
- Durianto, d. (2004). *Brand Equity*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Fratama, T. (2019). Pengaruh Persepsi Label Halal Terhadap Prefensi Konsumen pada Restoran Pizza Hut dan KFC. *Falah Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4 No. 1.*
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS cetakan IV*. Semarang: BP UNDIP. <http://doi.org/10.2307/1579941>.
- Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S., & Eddie Chiew, F. C. (2010). Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food Product in Malaysia. *International Food Research Journal*, 17, 667-674.
- Grab.com. (2019, April). *Demam Bubble Tea di Grabfood*. Diambil kembali dari Grab.com: <https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*.
- halalhighlights.com. (2014, Februari). *Halal Highlights* . Diambil kembali dari IFANCC Halal Newsletter: <http://www.halalhighlights.com/HH%20Feb14.html>
- Hamdan, H., Issa, , Z. M., Abu, N., & Jusoff, K. (2013). Purchasing Decisions Among Muslim Consumers Of Processed Halal Food Products. *Journal Of Food Products Marketing*, 19(1), 54-61.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian Retail Market. *Emerald Publishing Limited*.

- Harahap, D. (2015). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 7 No. 3.
- Hashim, A. H., & Othman, M. N. (2011). Halal food consumption: A comparative study between Arab Muslims and Non Arab Muslims consumers in Malaysia. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Perth, 28-30 November 2011*, 1-8.
- Hasibuan, H. A., Nasution, M. D., & Anggraini, F. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness and Brand Image on Consumer Intention to Buy. *International Journal For Innovative Research In Multidisiplinary Field*, 3(11), 140-147.
- Hasibuan, H. A., Nasution, M. D., & Anggraini, F. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awerness, and brand Image on consumer. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary*.
- Hidayat, K., Pradipta, D., & Sunarti. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 34 No. 1.
- Isfahani, A. N., Pourezzat, A. A., Abdulmanafi, S., & Shahnazari, A. (2013). To investigate influential factors on Halal brand in the global market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), 958-963.
- Isoraite, M. (2016). RAISING BRAND AWARENEES THROUGH THE INTERNET MARKETING TOOLS. *INDEPENDENT JOURNAL OF MANAGEMENT & PRODUCTION (IJM&P)*, 7(2), 320-339.
- Janah, M. (2017). Pengaruh Kesadaran Halal dan Sertifikasi Halal terhadap Minat Beli Produk Mie Samyang. *Manajemen Putra Bangsa*.
- Juliana. (2017). *Peran SyariahPreneur dalam Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat : Studi pada Bisnis Properti di Wilayah Bandung Raya*. Jakarta: SPS UIN Syarif Hidayatullah, Disertasi.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*, edisi 4. London: Kogan Page.

- Kertajaya, H., & Ridwansyah, A. (2014). *Wow Selling*. Jakarta: Gramedia.
- Khoun, M. N., & Duyen, H. T. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products —A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Phoenix, Arizona: Millenium Edition: Custom Edition for University of Phoenix.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Edisi 14*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management*. New Jersey: Perason Prentice Hall.
- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Öörni, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Jurnal of Interactive Marketing*, 24, 269-282.
- Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. *Universitas Diponogoro*.
- LPPOM MUI. (2020). *LPPOM MUI*. Diambil kembali dari [https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama\\_produk&katakunci=chatime#ModalDetail](https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=chatime#ModalDetail)
- Mantranews. (2019, November). *300 Gerai Chatime di Indonesia, Terbanyak di Dunia*. Diambil kembali dari Majalah Tren Peristiwa Indonesia: <https://www.google.com/amp/s/mantranews.id>
- Mohamed, Z., Shamsudin, M. N., & Rezai, G. (2013). The effect of possessing information about halal logo on consumer confidence in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(1), 73-86.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- MUI. (2020, 5 1). *Halal Mui.* Diambil kembali dari <https://www.halalmui.org/mui14/>
- Narimawati, U. (2010). *Metode Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi.* Jakarta: Genesis.
- Nawawi, H. (2019). *Metode Penelitian Bidang Sosial.* Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pearl Fafa Bansah, M. D. (2015). The Effect of Branding on Consumer Buying Behaviour among Textile Ghana Fabric Users in the Ho Municipality of Ghana. *European Journal of Business and Management*, 7, 117-125.
- Permatasari, Y. (2018). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.* IAIN Surakarta, Manajemen Bisnis Syariah. Surakarta: FEBI IAIN Surakarta. Diambil kembali dari <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2998/1/YUSTIKA%20PERMATASARI.pdf>
- Prasetyo, E. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) / Vol. 62 No. 2.*
- Purwanto, E. A. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial.* Yogyakarta: Gava Media.
- Rockute, K., Minelgait, I., Jaskte, L. Z., & Damasevicius, R. (2018). Brand Awareness in the Context of Mistrust: The Case Study of an Employment Agency. *Sustainability*, 10(695), 1-13.
- Rohmana, Y. (2013). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews.* Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rositter, J. R., & Percy, L. (2007). *Advertising and Promotion Management.* New York: Mc Graw Hill.
- Saleh, N., Ibrahim, I., & Rahman, F. A. (2019). Determine the Factors of Influence the Technological, Organizational, Environmental, Halal Awareness

- towards Halalan-Toyyiban Risk Management Plan (HTRMP). *International Journal Of Latest Research in Humanities and Social Science*, 2(9), 109-114.
- Sanaz Farjam, X. H. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administratition*, 1, 14-29.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). (Z. Kasip, Penerj.) Jakarta: Gramedia.
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 3 No. 2.
- Shaari, J., & Arifin, M. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention : A Preliminary Study. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 444.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, D. F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Shreejesh, S. (2014). *Business Research Methods An Applied Orientation*. Switzerland: Springer Internasional Publishing.
- Siahaan, A., Merisa, & Lahindah, L. (2018). The Influence of Product Innovation and Service Quality to Buying Decision and the Impact to Repeat Buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124.
- Silaban, D. P., Saerang, D. P., & Rumokoy, F. S. (2014). Analyzing the Personal Factors Influencing Purchase Decision of Samsung Smartphone in Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 124-132.
- Sipayung, H. A., Muhamrami, A. P., & Ritonga, M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu

- Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour 6th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Spink, J., & Moyer, D. (2011). Defining the public health threat of food fraud. *Journal Of Food Science*, 76(9), 157-163.
- Strasser, A., Tang, K., Romer, D., Jepson, C., & Capella, J. (2012, July). Graphic Warning Labels in Cigarette Advertisements Recall and Viewing Patterns. *American Journal Of Preventive Medicine*, 43(1), 41-47. doi:10.1016/j.amepre.2012.02.026
- Sunnaryo, A. S. (2017). The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal Logo and Religious beliefs on Halal Food In Malang Indonesia. *Proceedings of Sydney International Business Research Conference, Sydney, Australia*.
- Tabachnick, & Fidel. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Unair, H. (2018, 9 5). *Khazanah*. Diambil kembali dari Halal Center unair: <https://halal.unair.ac.id/2018/09/05/beberapa-faktor-yang-mempengaruhi-kesadaran-halal-di-indonesia/>
- Urbanskienė, R., & Vaitkienė, R. (2006). *Manajemen Merek*. Kaunas: Teknologij.
- Wibowo, A., & Soedjono. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di "D'Stupid Baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 3(12), 50-62.
- Wibowo, D. E., & Diah, B. (2014). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Halal*.
- Wilson, J. A., & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? . *Journal of Islamic Marketing Vol. 1*.

- Wilson, J. A., & Liu, J. (2011). The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal . *Journal of Islamic Marketing Vol. 2*.
- Yunitasari, V., & Anwar, K. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Impor Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam Vol. 2 No. 1*.
- Yunos, R. M., Mahmood, C. F., & Abd-Mansor, N. H. (2014). Understanding mechanisms to promote Halal Industry - the stake holder views. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130*, 160-166.
- Yunus, N. S., Rashid, N. M., & Rashid, W. E. (2014). Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer. *Procedia Sosial and Behavioral Sciences*.
- Zakaria, Z., Abdul Majid, M. D., Ahmad, Z., Jusoh, Z., & Zakaria, N. Z. (2017). Influence Of Halal Certification On Customers' Purchase Intention. *Journal Fundamentals Applications Sciences, 9(5)*, 772-787.