

Nomor Daftar FPEB: 0162/UN40.F7.S1/PK.05.01/2022

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *HALAL AWARENESS*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA)**

SKRIPSI

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



Oleh :

Muhammad Faiz Daffa

1704155

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2021**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PROMOTION* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *HALAL AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA)**

Oleh:

Muhammad Faiz Daffa

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

© Muhamamad Faiz Daffa

Universitas Pendidikan Indonesia

November 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak secara keseluruhan atau sebagian, dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

Muhammad Faiz Daffa, 2022

*ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI
KENANGAN SE-INDONESIA)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan Se-Indonesia)” ini 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, Desember 2021

Yang Membuat Pernyataan,



Muhammad Faiz Daffa

NIM 1704155

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA)**

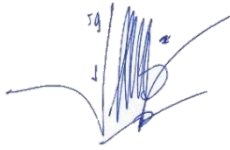
Penyusun : Muhammad Faiz Daffa

NIM : 1704155

Program Studi : Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam

Bandung, Desember 2021

Dosen Pembimbing I,



Dr. Juliana, S.Pd., M.E. Sy.

NIP. 92017121 9870710 101

Dosen Pembimbing II,



Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.

NIP. 198506082015042005

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam



Dr. Aas Nurasyiah, M.Si

NIP. 198406072014042001

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Muhammad Faiz Daffa (1704155) “**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA)**” di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.P.d., M.E.S.y. dan Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRAK

Bisnis kedai kopi di Indonesia terus tumbuh, menjadi *emerging business* yang muncul seperti cendawan di musim penghujan. Hal ini terlihat dalam tiga tahun terakhir jumlah kedai kopi di Indonesia yang secara signifikan meningkat. Seiring perkembangan waktu, konsep dari kedai kopi muncul dalam berbagai bentuk. Salah satunya, yaitu konsep *Grab and Go* merupakan konsep yang menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang kini lebih senang untuk memesan sesuatu kemudian berlanjut mengerjakan aktivitas yang lain. Salah satu kedai kopi yang menyusung konsep *Grab and Go* adalah Kopi Kenangan dimana Kopi Kenangan menjadi pencetus utama yang memiliki sertifikat halal. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan faktor-faktor yang menentukan konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Kenangan di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini akan menguji pengaruh *brand awareness* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan dengan *halal awareness* sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan desain deskriptif kausalitas. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Kopi Kenangan dengan jumlah sampel sebanyak 243. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dan *structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *halal awareness* tidak memoderasi pengaruh *brand awareness* namun memoderasi *promotion* terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil temuan penelitian tersebut, peran lembaga penjamin halal di bidang *f&b* sangat dibutuhkan dalam mengoptimalkan sertifikasi halal agar menjamin keamanan dalam mengkonsumsi makanan atau minuman. . Selain itu, para pelaku usaha juga diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap kehalalan suatu produk yang dapat meyakinkan dan mendorong konsumen muslim dalam melakukan keputusan pembelian kopi di Indonesia.

Kata Kunci : *halal awareness, brand awareness, promotion, coffe*

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Muhammad Faiz Daffa (1704155) “**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA)**” di bawah bimbingan Dr. Juliana, S.P.d., M.E.S.y. dan Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy.

ABSTRACT

The coffee shop business in Indonesia continues to grow, becoming an emerging business that appears like mushrooms in the rainy season. This can be seen in the last three years the number of coffee shops in Indonesia has significantly increased. Over time, the concept of a coffee shop appeared in various forms. One of them, namely the Grab and Go concept, is a concept that adapts to the habits of people who now prefer to order something and then continue to do other activities. One of the coffee shops that composes the Grab and Go concept is Kopi Kenangan where Kopi Kenangan is the main originator which has a halal certificate. This study aims to show the factors that determine Muslim consumers in making decisions to purchase Kopi Kenangan in Indonesia. In particular, this study will examine the effect of brand awareness and promotion on the decision to purchase memory coffee with halal awareness as a moderating variable. The research method used is descriptive quantitative with descriptive causality design. Respondents in this study were Kopi Kenangan consumers with a total sample of 243. The data analysis techniques used were descriptive statistical analysis techniques and structural equation modeling-partial least square (SEM-PLS) with the help of the SmartPLS 3.3.3 application. The results showed that the brand awareness and promotion variables had a significant effect on purchasing decisions. While the halal awareness variable does not moderate the effect of brand awareness but moderates promotion on the purchasing decision of Kopi Kenangan. Based on the research findings, the role of halal assurance institutions in the field of f&b is very much needed in optimizing halal certification in order to ensure safety in consuming food or beverages. In addition, business actors are also expected to increase awareness of the halalness of a product that can convince and encourage Muslim consumers to make coffee purchasing decisions in Indonesia.

Keywords : *halal awareness, brand awareness, promotion, coffee*

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan lancar. Selawat serta salam juga senantiasa tercurahkan kepada suri teladan yang paling sempurna bagi seluruh umat manusia, Nabi Muhammad shalallahu ‘alaihi wassalam beserta para keluarga dan sahabatnya radhiyallahu ‘anhum, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang. Skripsi ini disusun dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Halal Awareness Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan Se-Indonesia)”**.

Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dorongan kepada penyusun demi keberhasilan dan kesuksesan penyusun, Bapak Dr. Juliana, M.E.Sy dan Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy. selaku pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan ilmu dan bimbingan selama penyusunan makalah ini, teman-teman mahasiswa IEKI yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan kepada penyusun dalam pembuatan skripsi ini.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyaknya kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dan dapat dijadikan koreksi untuk memperbaiki karya tulis ilmiah berikutnya.

Bandung, Desember 2021

Muhammad Faiz Daffa

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbil 'aalamiin. Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi rahmat serta karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Orang tua tercinta dan tersayang, kepada Bapak Budi Susilo dan Umi Indah Rahim yang selalu senantiasa memberikan perhatian, cinta, kasih sayang, do'a, dukungan, motivasi, serta arahan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam. Terimakasih telah menjadi sosok panutan disetiap kegiatan. Semoga bapak dan umi selalu dalam lindungan Allah SWT diberikan kesehatan, diberikan keberkahan juga dilapangkan rezekinya, umur yang panjang serta kebahagiaan dunia dan akhirat.
2. Kedua adik tersayang, Haya Fadhia Aqila dan Muhammad Afif Azzam yang selalu memberikan dorongan, do'a, serta nasihat yang sangat bermanfaat. Semoga kalian diberikan keberkahan, dilapangkan rezekinya, dilancarkan studinya, diberikan kesehatan serta kebahagiaan disetiap harinya.
3. Yang saya hormati, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. yang telah memfasilitasi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
4. Ibu Dr. Aas Nurasyiah, M.Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (IEKI) yang telah memotivasi dan memfasilitasi agar penulis dapat menyelesaikan studi. Terima kasih banyak untuk segala perhatian, perjuangannya dan pengabdianya untuk Prodi IEKI.

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5. Ibu Neni Sri Wulandari, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis selama berkuliah di IEKI. Terima kasih atas ketulusan, kesabaran dan perhatian yang ibu berikan serta selalu memaklumi dan memaafkan semua kesalahan dari penulis selama masa perkuliahan ini. Semoga ibu dilimpahkan keberkahan serta kebahagiaan dunia dan akhirat oleh Allah SWT.
6. Bapak Dr. Juliana, S.Pd., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan pada proses penulisan skripsi ini. Terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan karena telah membimbing dari penyusunan proposal skripsi hingga akhir skripsi. Terima kasih selalu memberi motivasi dan menjawab setiap pertanyaan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta kebahagiaan kepada bapak dan keluarga.
7. Ibu Aneu Cakhyaneu, S.Pd., M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi serta dukungan selama proses penyusunan dari proposal sampai akhir skripsi. Terima kasih atas segala kebaikan dan perhatian ibu dalam membimbing, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan serta perlindungannya untuk ibu dan keluarga.
8. Segenap Dosen Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam: Dr. A. Jajang W. Mahri, M.Si., Ibu Suci Apriliani, S.Pd. M.E.Sy., Ibu Dr. Hilda Monoarfa, M.Si., Ibu Rida Rosida, BS., M.Sc., Ibu Fitrianty Adirestuty, S.Pd., M.Si., Ibu Rumaisah Azizah Al Adawiyah, M.Sc., Bapak Firmansyah, S.Pd., M.E.Sy., Bapak Ripan Hermawan, S.S., S.H., MA. selaku dosen pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah memberikan banyak sekali ilmu, pengajaran yang sangat berharga dan *support* dalam berbagai macam hal bagi penulis sejak awal perkuliahan hingga akhir studi.
9. Ibu Lela dan Pak Hamidin selaku *Staff* Administrasi Program Studi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam yang telah banyak membantu dalam pembuatan surat – surat izin serta dan mengurus keperluan sidang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan serta kebahagiaan.

10. Sahabat sekaligus saudara, Wildan Ramadhan, Rais Muhamad Falah dan Dikri Febriansyah, Ismail Aziz yang senantiasa kebersamaian setiap langkah perjuangan, memberikan semangat dan perhatian dari awal perkuliahan hingga penulis selesai mengerjakan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menjaga ikatan persaudaraan kita dan memberikan kesehatan untuk kalian semua.
11. Kepada teman dalam berbagai hal dan aktifitas, Sera Nabila Ali Takrim, terimakasih telah menjadi teman diskusi dan teman berjuang dalam banyak hal. Semoga Allah SWT selalu memberikan Sera kesehatan, keberkahan, dan kelancaran dalam menjalani segala aktifitas .
12. Kepada Adinda Zakwan, Adinda Rizqy dan Adinda Fadlan yang sudah menemani di masa akhir perkuliahan sehingga terasa lebih berwarna.
13. Kepada Kopi Belakang, telah menjadi tempat yang menyenangkan bagi penulis untuk berdiskusi , bermain dan menyelesaikan skripsi.
14. Sahabat SMA,Fathan Abdillah, yang selalu memberikan motivasi serta menjadi teman diskusi walaupun jarak memisahkan ; Bandung – Tokyo.
15. Sahabat ‘Syntax Error’, Wildan, Rais, Dikri, Aziz, Zulafa, Bey, Alif, Fadel, Fadlan, Kasyfi Ja. Terimakasih telah menjadi penghibur dan penyemangat dikala penulis sedang merasakan banyak kendala.
16. Sahabat lain semasa kuliah ‘Slur Squad’, Wildan, Sera, Amelia, Aziz, Iqbal, Rais, Sigit, Kasyfi Ja, Zulafa, Alif, Bey, Imam, Mutia, Salsabila dan Nova yang memberikan warna dimasa perkuliahan. Terimakasih sudah menjadi bagian dari cerita perjalanan penulis hingga sampai saat ini. Banyak sekali kenangan yang tidak akan penulis lupakan bersama kalian semua. Sukses selalu ya teman – teman.
17. Keluarga Besar IEKI khususnya angkatan 2017 yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan banyak kenangan, pelajaran dan cerita selama perkuliahan. Sukses dan bahagia selalu untuk kalian semua.
18. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa IEKI tahun kepengurusan 2019-2020 yang telah memberikan banyak pelajaran serta kesempatan untuk saling berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

19. Keluarga Besar BEM KEMA FPEB tahun kepengurusan 2020-2021 yang telah memberikan kesempatan untuk saling belajar dan berbagi.
20. Keluarga besar HMI UPI yang telah memberikan banyak pembelajaran, pengalaman kepada penulis sehingga penulis dapat berdinamika dalam keorganisasian di kampus.
21. Terima Kasih untuk Tim Besar Beramal Ummat Sejahtera sebagai tempat menyalurkan kebaikan dan banyak memberikan pelajaran dalam setiap kegiatannya. Terimakasih kepada Sakti, sebagai Direktur Utama yang selalu memberikan semangat juga Sabil, Aziz yang telah menahkodai kapal dengan sangat baik. Semoga Beramal semakin berkembang dan berjaya.
22. Keluarga besar IEKI seluruh Angkatan yang telah menjadi teman berbagi dan belajar dalam mendakdwahkan ekonomi islam.
23. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan semangat, dukungan dan doanya untuk penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan sebaik – baiknya balasan dunia maupun akhirat yang berlipat ganda atas amalan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.

“Jazakumullah khairan katsiran. Wa jazakumullah ahsanal jaza“

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	8
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Konsep <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3 Konsep <i>Promotion</i>	18
2.1.4 Konsep <i>Halal Awareness</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka dan Hipotesis Penelitian.....	33
2.3.1 Keterkaitan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Keterkaitan <i>Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian.....	34
2.3.3 Keterkaitan <i>Halal Awareness</i> memoderasi <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.4 Keterkaitan <i>Halal Awareness</i> memoderasi <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Hipotesis Penelitian	37

Muhammad Faiz Daffa, 2022

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI
KENANGAN SE-INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

BAB III OBJEK, METODE PENELITIAN DAN DESAIN PENELITIAN.	38
3.1 Objek Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Desain Penelitian	39
3.4 Definisi Operasional Variabel	39
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.6 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1 Instrumen Penelitian	43
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Analisis Deskriptif	44
3.7.2 Analisis <i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	52
4.3 Analisis Deskriptif Responden	53
4.3.1 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.3.2 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Generasi.....	54
4.3.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.3.4 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili.....	55
4.3.3 Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan	57
4.4 Hasil Penelitian Deskriptif	58
4.4.1 Tingkat <i>Brand Awareness</i> (X1)	58
4.4.2 Tingkat <i>Promotion</i> (X2).....	64
4.4.3 Tingkat <i>Halal Awareness</i> (M).....	70
4.4.4 Gambaran Tingkat Keputusan Pembelian (Y)	75
4.5 Analisis Data dengan <i>Structural Equations Modelling – Partial Least Squares</i> (SEM-PLS)	80
4.5.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Evaluasi Model Pengukuran Reflektif)	81
4.5.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Evaluasi Model Struktural)	88
4.6 Pengujian dan Pembahasan Hipotesis Penelitian	92
BAB V SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI	103

5.1	Simpulan.....	103
5.2	Implikasi dan Rekomendasi	105
	DAFTAR PUSTAKA	107
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kedai Kopi dengan Konsep Grab and Go.....	2
Tabel 1.2	Top Brand Index Kategori Kedai Kopi tahun 2021	4
Tabel 1.3	Data Penjualan Kedai Kopi Grab and Go	4
Tabel 3.1	Operasional Variabel	40
Tabel 3.2	Skala Pengukuran Kategori.....	43
Tabel 4.1	Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Brand Awareness (X1).....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Variabel Tingkat Brand Awareness Tiap Item.....	61
Tabel 4.3	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel.....	61
Tabel 4.4	Kategori Variabel Tingkat Brand Awareness untuk Skor Variabel.....	62
Tabel 4.5	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Brand Awareness Tiap Responden	63
Tabel 4.6	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Brand Awareness.....	63
Tabel 4.7	Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Promotion (X2).....	64
Tabel 4.8	Karakteristik Variabel Tingkat Promotion Tiap Item	66
Tabel 4.9	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Promotion.....	68
Tabel 4.10	Kategori Variabel Tingkat Promotion untuk Skor Variabel	68
Tabel 4.11	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Promotion Tiap Responden.....	69
Tabel 4.12	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Promotion	69
Tabel 4.13	Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Tingkat Halal Awareness (M)	70
Tabel 4.14	Karakteristik Variabel Tingkat Halal Awareness Tiap Item.....	73
Tabel 4.15	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Halal Awareness ..	73
Tabel 4.16	Kategori Variabel Tingkat Halal Awareness untuk Skor Variabel	74
Tabel 4.17	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Halal Awareness Tiap Responden.....	74
Tabel 4.18	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Halal Awareness.....	75
Tabel 4.19	Rata-rata Skor berdasarkan Karakteristik Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 4.20	Karakteristik Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Item	78
Tabel 4.21	Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.22	Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian untuk Skor Variabel	79
Tabel 4.23	Kategori dan Rekapitulasi Variabel Tingkat Keputusan Pembelian Tiap Responden.....	79
Tabel 4.24	Pemaknaan Kategori Variabel Tingkat Keputusan Pembelian	80
Tabel 4.25	Loading Factors Sebelum Perbaikan.....	81
Tabel 4.26	Loading Factors Setelah Perbaikan.....	82
Tabel 4.27	Fornell-Lacker Criterion	84
Tabel 4.28	Cross Loading	85
Tabel 4.29	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	86
Tabel 4.30	Composite Reliability	88
Tabel 4.31	Koefisien Determinasi Konstruksi (R ²)	89

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.32 Variance Inflation Factor (VIF)	89
Tabel 4.33 Hasil Uji F-Square (F2)	90
Tabel 4.36 Path Coefficients.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Keputusan Pembelian	13
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 3.1	Tahapan Pengujian PLS-SEM Merancang model struktural (inner model) dan pengukuran (outter model).....	46
Gambar 4.1	Sumber: KopiKenangan.com	52
Gambar 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.3	Persentase Responden Berdasarkan Generasi Kelahiran	54
Gambar 4.4	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 4.5	Persentase Responden Berdasarkan Domisili	56
Gambar 4.6	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Gambar 4.7	Output Model Penelitian PLS-SEM.....	92
Gambar 4.8	Output Model Penelitian PLS-SEM	93

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2014). *Partial Least Square (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Afina, F. N., Rahayu, A., Monoarfa, H., Rosida, R., & Juliana, J. (2018). Factor Analysis on Purchasing Decisions of Islamic Insurance. *Advances in Economics, Bussiness and Management Research*.
- Alita, S., Monoarfa, H., & Firmansyah. (2021). Analysis of The Influence of Islamic Branding, Halal Awareness, and Product Quality on The Purchase Decision of Soka. *Journal of Ontology of The Sudy Program Islamic and Finance*.
- Amadea, A. (2020). *5 Rekomendasi Kopi Rum, Minuman Segar Penambah Semangat di Hari Senin*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparanfood/5-rekomendasi-kopi-rum-minuman-segar-penambah-semangat-di-hari-senin-1tzKdlkQaAG/full>
- Anwar, S. (2009). *Pemahaman Individu Observasi, Checlist, Interview, Kuisisioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Awards, T. B. (2021). *Top Brand*. Retrieved from Top Brand: <https://www.topbrand-award.com/en/2021/02/kedai-kopi-fase-1-2021/>
- Ayu, A., & Imam, A. (2020). Analisis Perbandingan Brand Equity Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. *Trilogi Journal*.
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2012). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*.
- Bashir, A. M. (2019). Effect of halal awareness, halal logo and attitude on foreign consumers purchase intention. *British Food Journal*.
- BPS. (2020). *Kependudukan 2020*. Retrieved from BPS.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi. *Saudi Journal of Bussiness and Management Studies*.
- Copper, D. R., & Scgilinder, P. S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Dea Putri Njoto, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Dedy Kurniawan, E. W. (2016). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Djarum Super dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* .
- Muhammad Faiz Daffa, 2022
ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- detik.com. (2021, Agustus 20). *Jenis Kebutuhan Manusia Menurut Intensitas, Waktu, Subjek, Sifat & Contohnya*. Retrieved from Detik.com:
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5689712/jenis-kebutuhan-manusia-menurut-intensitas-waktu-subjek-sifat--contohnya>
- DewaWeb. (2021, April 7). *7 Cara Membangun Brand Awareness*. Retrieved from DewaWeb Team: <https://www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/>
- Dicky, I. W., & Satria, A. (2018). Peran Kesadaran Merk dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo dengan Niat Beli Konsumen. *E-Journal Manajemen Unud*.
- Eka, R. (2019, June). *Kopi Kenangan Umumkan Perolehan Pendanaan 282 Miliar Rupiah dari Sequoia India*. Retrieved from DailySocial.id.
- Fatimah, S. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek. *Jurnal Sketsa Bisnis*.
- Firdaus, A. M. (2019, September 18). *AyoBekasi*. Retrieved from AyoBekasi.net:
<https://bekasi.ayoindonesia.com/umum/pr-30859492/Penikmat-Kopi-Indonesia-Melonjak-Pria-yang-Juara?page=all>
- FlexyPack.com. (2021, Agustus 13). *Membangun Brand Awareness Produk Kopi melalui Desain Kemasan*. Retrieved from felxypack.com:
<https://flexypack.com/membangun-brand-awareness-produk-kopi-melalui-desain-kemasan/>
- Gandhy, A., & Hairuddin, J. A. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. USA: Statistical Associates Publishing.
- Ghoni, & Bodroastuti. (2012). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen. *Griya Utama*.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab. (2019). *Grab.com*. Retrieved from Grab.com: <https://www.grab.com/id/en/food-blog/9-kedai-kopi-populer-di-jakarta/>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. London: SAGE Publication, Inc.
- Hairuddin, A. G. (2018). Analysis of Promotion and Product Differentiation of Jukajo on Consumer Purchase Decision. *Binus Business Review*.
- HalalCorner.id. (2017). *Halalkah Rum Sintetis?* Retrieved from Halal Corner:
<https://halalcorner.id/halalkah-rum-sintetis-part-2/>

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Hariyanto. (2019). *Riset TOFFIN: Bisnis Kedai Kopi Makin Menggeliat di 2019*. Retrieved from Industry.co.id: <https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>
- Harsanah, S., & Munandar, J. M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*.
- Hermana, A. (2018). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi. *Jurnal Ekonomi*.
- Hermiyanti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price, and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Bussiness and Management Research*.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Entrepreneurship*.
- Hidayat, T. (2018, Agustus 6). *Pengembangan Industri Kopi di Sumatera*. Retrieved from <http://www.tony-hidayat.com/2018/08/pengembangan-industri-kopi-di-sumatera.html>: <http://www.tony-hidayat.com/2018/08/pengembangan-industri-kopi-di-sumatera.html>
- Hudrasyah, A. N. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Perception toward Purchase Intention. *Journal of Bussiness and Management*.
- Hussein, & Sabil, A. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*.
- Ichasan, Y., Monoarfa, H., & Adirestuty, F. (2019). PENERAPAN ETIKA PEMASARAN ISLAM DALAM PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM). *Schemata*.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model of Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*.
- Indrawan, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Surabaya: Refika Aditama.
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Juliana. (2017). Syariahpreneur dalam mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat.
- Juliana, Faathir, M., & Sulthan, M. (2017). Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro : Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Bandung Tahun 2017. *Strategic*.

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Karamoy, M. E. (2016, April 24). *Jejak Literasi*. Retrieved from Erlisakaramoy.com: <https://www.elisakaramoy.com/2016/04/8-merchandise-yang-paling-di-sukai-ibu.html>
- Kartini, H. (2017). Penyusunan Brand Canvas dengan Pendekatan Islam. *Tugas Akhir*.
- Katadata. (2020). *Industri Halal untuk Semua*. Retrieved from <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>: <https://katadata.co.id/0/analisisdata/5ea3a73811d32/industri-halal-untuk-semua>
- Keagamaan, T. P. (2018). Kesiapan Kelembagaan di Daerah dalam Pelayanan Sertifikasi Halal.
- Kemenperin. (2019, Oktober 2019). *Industri Kopi semakin Prospektif*. Retrieved from Kemenperin: <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision. *Journal of Economics, Bussiness and Management*.
- KNEKS. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024*. Jakarta: Bappenas.
- Kompasiana. (2019, Desember 27). *Pengaruh Diskon terhadap Perilaku Konsumtif*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/maria1/5e04df66d541df30bd780952/pengaruh-diskon-terhadap-perilaku-konsumtif>
- KopiKenangan.com. (2021). *Kopi Kenangan*. Retrieved from KopiKenanga.com: <https://kopikenangan.com/>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Principles of Marketing 13th Edition. *Prentice Hall*.
- Kumparan. (2018, Mei 8). *Fenomena Demam Coffee Shop di Indonesia*. Retrieved from kumparan: <https://kumparan.com/kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>
- Kumparan. (2019). Peluang Bisnis Menarik dari Rum dan Regal.
- Kumparan. (2020). *Menguak Strategi Kopi Kenangan, Kedai Lokal Penantang Starbucks Cs*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/menguak-strategi-kopi-kenangan-kedai-lokal-penantang-starbucks-cs-1sOMjlnzL6/full>
- Kurniati. (2016). Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*.

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Laksono, D. D., & Alananto, D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset dan Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Latumaerissa, J. (2015). *Perekonomian Indonesia dan Dinamika Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malik, P. D., Mudasar, M., & Kashif, H. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assesing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Bussiness and Social Science*.
- Margono, G. (2014). Pengembangan Instrumen Sikap Terhadap Statistika Menggunakan Skala Diferensial Semantik. *Seminar Nasional Psikometri*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Maryam Tariq, T. A. (2017). EWOM and Brand Awareness impact on consumer purchase intention : mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*.
- Mashitoh, S., & Alina. (2015). Perception Towards Halal Awareness and its Correlation with Halal Certification among Muslims. *Middle East Journal*.
- Maulansyah, M. R., & Manshur, A. (2019). The Influence of Social Media, Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *e-Proceeding Management*.
- merdeka.com. (2019, Oktober 2). *Kopi Kenangan Populer Untuk Segala Usia*. Retrieved from merdeka: <https://www.merdeka.com/khas/ceo-kopi-kenangan-edward-tirtanata-kopi-berkualitas-tak-harus-mahal.html>
- Morrissan, M. (2015). *Periklanan, Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2007). *Consumer Behaviour 6ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Muflih, M., & Juliana, J. (2019). Halal-labeled food shopping behavior : The Role of spirituality, image, trust, and sarisfaction. *Emerald Insight*.
- Muhammad Munir, K. H. (2019). Pengaruh Pengetahuan Halal, Kesadaran Halal dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Madura . *Agroindustrial Technology Journal*.
- MUI, L. (2020). *Kini, Kopi Kenangan Telah Kantongi Ketetapan Halal MUI*. Retrieved from LPPOM MUI: <https://www.halalmui.org/mui14/main/detail/kini-kopi-kenangan-telah-kantongi-ketetapan-halal-mui#>
- Mutia, C. (2020, 11 24). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Retrieved from Katadata.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Mutmainah, L. (2018). The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food. *IHTIFAZ*.
- Nasr, F. R., Juliana, & Nuryanti, B. L. (2021). Islamic Entrepreneurship Implementation in Muslim Family Bussiness (Case Study of PT Ma'soem Employees). *TSARWATICA*.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian Cetakan 6*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nazir, M. (2011). *Metode Peneltian Cetakan 6*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Science*.
- Novianti, N. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal MUI. *FEB BRAWIJAYA*.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification, and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention. *Journal of Bussiness and Management*.
- Nurchahyo, A., & Hudrasyah, H. (2017). The Influence of Halal Awareness, Halal Certification and Personal Societal Perception Toward Purchase Intention. *Journal of Bussiness anf Management*.
- Nurul, K. (2020). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI DENGAN LINGKUNGAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT PLN. *repositoryumsu*.
- Permana, D. I. (2017). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LANTAI KAYU. *PERFORMA : Jurnal Manajemend an Start Up Bisnis*.
- Permana, D. I. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Prastiwi, Y. N. (2017). Pengaruh Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Pembelian . *UII*.
- Rahman, A. (2019). *Coffee To Go di Bandung*. Retrieved from CoffeeChat: CoffeeChat.id
- Ramadhian, N. (2020). *Alasan Konsep Kedai Kopi Grab and Go kian diminati*. Retrieved from Kompas.com: Kompas.com
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). The Effect of Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decisions Of Consumers. *Jurnal EMBA*.
- Rossa, V. (2019, Juni 25). *Cerita tentang Kenangan Mantan yang Ingin jadi Kopi Nomor 1 di Asia*. Retrieved from suara.com:

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

<https://www.suara.com/lifestyle/2019/06/25/132246/cerita-tentang-kenangan-mantan-yang-ingin-jadi-kopi-nomor-1-di-asia>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Septiani, D., & Ridwan, A. A. (2020). The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Hala Research*.
- Setiawan, & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Halal di Kota Bandung. *At-Tijarah : Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*.
- Shaari, J. A., & Shahira, N. (2010). Dimension of Halal Purchase Intention.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, D. F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Cosumers Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Shahid, Z., Hussein, T., & Fareeh, D. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- Sianturi, C. I., Endang, D., & Monang, J. (2019). The Influence of Servie Quality and Promotion on Consumer's Purchase Decision. *IJRR*.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dllengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Argyo. (2017). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*.
- Sugianto, D. (2019). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun*. Retrieved from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Sutrasmawati, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.
- Tariq, M., Abbas, T., & Iqbal, M. (2017). EWOM and Brand Awareness impact on consumer purchase intention. *Pakistan Administrative Review*.
- Toffin. (2020). *Riset Toffin*. Retrieved from Toffin.id: <https://toffin.id/?p=2830>
- Ventures, A. J. (2020). *ALpha JWC*. Retrieved from Alpha JWC Ventures: <https://www.alphajwc.com/id/kedai-kopi-terkemuka-di-indonesia/>
- Wanda Puspita, S. R. (2020). The Effects Between Religious Belief, Halal Logo, and Halal Product Knowledge on Purchase Intention Mediated By Halal Awareness. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, Vol. 21, Issue 5 (April)*.

Muhammad Faiz Daffa, 2022

ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI PADA KONSUMEN KOPI KENANGAN SE-INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi. *CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Wikipedia. (2020). *Sumatra*. Retrieved from Wikipedia.com : <https://id.wikipedia.org/wiki/Sumatra#Penduduk>
- Xendit.co. (2019, Mei 6). *Xendit*. Retrieved from Xendit.co: <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>
- Yudisianti, G. (2015). Peran Brand Awareness dan Halal Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Halal Merek Wardah. *IBS*.
- Yunianto, T. K. (2019). *Usung Konsep Grab and Go, Kopi Kenangan Menjual 2 Juta Kopi Per Bulan*. Retrieved from Katadata.co.id: Katadata.co.id
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Yuswar Zainul Basri, F. K. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *ICEMA*.
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on The Promotion and Price on Decision to Purchase of Railway Airport Transport Tickets. *Dinasti Publisher*.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*.