

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI KUNINGAN
DENGAN SERTIFIKASI HALAL SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI**
(Survei Pada Konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

EKKY SETIAWAN

NIM. 20200510267



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIXUE DI KUNINGAN DENGAN SERTIFIKASI HALAL
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

(Survei Pada Konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kuningan)

Oleh:

EKKY SETIAWAN

NIM. 20200510267

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 14 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I



Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si

NIK. 41038971055

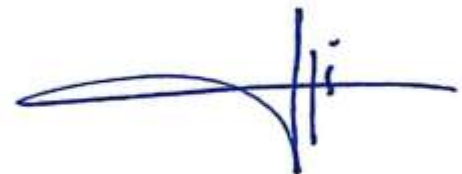
Penguji II



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M

NIK. 410106910232

Penguji III



Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si

NIK. 41038971054

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIXUE DI KUNINGAN DENGAN SERTIFIKASI HALAL
SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

(Survei Pada Konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kuningan)

Oleh:

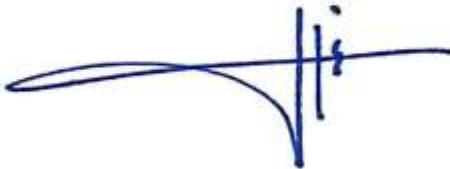
EKKY SETIAWAN

NIM. 20200510267

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, Juni 2024

Pembimbing I



Dr. Hj. Lili Karmela F. S.E., M.Si.

NIK. 41038971054

Pembimbing II



H. Ilham Akbar, SE., M.Si

NIK. 410104700197

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F. S.E., M.Si.

NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy

NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kuningan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Pemoderasi (Survei Pada Konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kuningan)**” ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



EKKY SETIAWAN

NIM. 20200510267

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tolong ingatkan aku bahwa kebaikanmu lebih besar dari kesalahanku dan cinta-Mu lebih besar dari rasa malu-ku.”

Persembahan:

“ALHAMDULILLAH WASYUKURILLAH WANIKMATILLAH,

Skripsi ini saya persembahkan untuk saya yang sudah berjuang agar menjadi manusia yang lebih baik dari waktu ke waktu, untuk ibu saya tercinta, untuk bapak saya yang sudah tenang di alam surga, untuk keluarga, serta sahabat yang selalu senantiasa menyemangati tanpa henti.”

ABSTRAK

Ekky Setiawan. 20200510267. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kuningan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Pemoderasi (Survei Pada Konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kuningan). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Dibimbing Oleh: Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.M dan H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan sertifikasi halal sebagai variabel pemoderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kabupaten Kuningan. Data penelitian berjumlah 100 orang responden konsumen Mixue *Ice Cream and Tea* di Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini digunakan alat statistik berupa Model Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Moderasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23. Penelitian ini menggunakan Uji Parsial untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan sertifikasi halal memperkuat hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *brand awareness*; sertifikasi halal; keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ekky Setiawan. 20200510267. The Influence of Brand Awareness on Mixue Purchasing Decisions in Kuningan with Halal Certification as a Moderating Variable (Survei of Mixue Ice Cream and Tea Consumers in Kuningan). Management Study Programme, Faculty of Economics and Business, University of Kuningan. Supervised By: Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.M and H. Ilham Akbar, S.E., M.Si..

This study aims to analyse the effect of brand awareness on consumer purchasing decisions with halal certification as a moderating variable. The population in this study were Mixue Ice Cream and Tea Consumers in Kuningan Regency. The research data totalled 100 Mixue Ice Cream and Tea consumer respondents in Kuningan Regency. This research uses primary data in the form of a questionnaire as the data source to be used. To answer the objectives and hypotheses, this study uses multiple linear regression analysis and Moderated Regression Analysis with the help of SPSS 23 software. Test of this study is using partial testing. The results showed that brand awareness had a significant positive effect on purchasing decisions and halal certification strengthens the relationship between brand awareness and purchasing decisions.

Keywords: brand awareness; halal certification; purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rezeki, karunia, dan hidayah kepada segenap makhluk ciptaan-Nya sehingga sampai saat ini kita masih diberikan nikmat Iman dan Islam. Alhamdulillah karena berkat rahmat-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Kuningan Dengan Sertifikasi Halal Sebagai Variabel Pemoderasi (Survei Pada Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* di Kuningan)”**.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi program studi akuntansi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk dijadikan pengetahuan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca, serta dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi objek yang diteliti.

Kuningan, Juni 2024

EKKY SETIAWAN

NIM. 20200510267

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena kehendak dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Berkat karunia Allah SWT serta do'a, bantuan, motivasi, pengarahan, dan bimbingan dari berbagai pihak segala kesulitan dan hambatan dapat dilalui dengan baik. Oleh karena itu, dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Kedua orang tua tersayang yang telah membantu penulis dalam bentuk bantuan perhatian, kasih sayang, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih juga untuk kakak tersayang Lina Marlina dan Gian Lesmana atas dukungan dan perhatian yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Dr. Lili Karmela Fitria, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan H. Ilham Akbar, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. H. Dikdik Harjadi, M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
4. Dr. Lili Karmela Fitria, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.Sy selaku Pembimbing Akademik.
7. Segenap dosen pengajar serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung dan semua bantuan serta pelayanan yang diberikan.
8. Konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan data yang dibutuhkan penulis.
9. Panutan yang saya kagumi, H. Muhamad Arif, S.Sos., Enggun Gunawan, Dandi Adijatno, dan Asep Sutandi, S.E. yang telah memberikan semangat dan energi positif selama proses penyusunan skripsi ini.

10. Sahabat terdekat yang saya sayangi, Yusef Triana.S.Kom., Budi Cahya, Andriansyah, dan Gunawan Aprial yang telah memberikan motivasi, dukungan.
11. Kepada pemilik NIM 20200610067 terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi.
13. Terakhir kepada diri saya sendiri, terima kasih atas segala kerja keras untuk bertahan dan berjuang sejauh ini, sehingga tidak menyerah dalam hal sesulit apa pun dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan Bapak, Ibu, beserta rekan-rekan semua mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin. Akhir kata, semoga Allah SWT. selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua.

Kuningan, Juni 2024

Penulis,

Ekky Setiawan

NIM. 20200510267

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2. Manfaat praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Sertifikasi Halal	10
2.1.1.1. Pengertian Sertifikasi Halal	10
2.1.1.2. Faktor Sertifikasi Halal	12
2.1.1.3. Dimensi Sertifikasi Halal.....	13
2.1.1.4. Indikator Sertifikasi Halal.....	14
2.1.2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	15
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	15

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	17
2.1.2.3. Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	18
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	18
2.1.3. Keputusan Pembelian	20
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.1.3.3. Dimensi Keputusan Pembelian	22
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian	23
2.1.4. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.1.4.1. Hubungan <i>Brand Awareness</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.2. Hubungan Sertifikasi Halal Sebagai Pemoderasi Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5. Penelitian Terdahulu	26
2.2. Kerangka Berpikir	30
2.2.1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.2.2. Pengaruh Sertifikasi Halal Sebagai Pemoderasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.3. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan	32
3.2. Objek Penelitian	33
3.3. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel	33
3.3.1. Variabel Independen	34
3.3.2. Variabel Dependen	34
3.3.3. Variabel Moderasi.....	34
3.4. Populasi Dan Sampel	36
3.4.1. Populasi.....	36
3.4.2. Sampel	36
3.5. Jenis Dan Sumber Data	37
3.5.1. Jenis Data.....	37

3.5.2.	Sumber Data	37
3.6.	Teknis Uji Instrumen.....	38
3.6.1.	Uji Validitas.....	38
3.6.2.	Uji Reliabilitas	39
3.7.	Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1.	Analisis Deskriptif	40
3.7.2.	Analisis Verifikatif	41
3.7.3.	Konversi Data Ordinal Ke Data Interval	41
3.7.4.	Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.4.1.	Uji Normalitas	42
3.7.4.2.	Uji Multikolinieritas	43
3.7.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	44
3.7.4.4.	Uji Autokorelasi	44
3.7.5.	Analisis Statistik	45
3.7.5.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.7.6.	<i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	46
3.7.7.	Pengujian Hipotesis	48
3.7.7.1.	Uji Parsial	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1.	Hasil Penelitian	50
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	51
4.1.2.1.	Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.2.	Karateristik Berdasarkan Usia	52
4.1.2.3.	Karateristik Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.2.4.	Karateristik Berdasarkan Gaji	53
4.1.3.	Uji Validitas.....	54
4.1.3.1.	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	54
4.1.3.2.	Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	55
4.1.3.3.	Uji Validitas Sertifikasi Halal	56

4.1.4.	Uji Reliabilitas	56
4.1.4.1.	Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	56
4.1.4.2.	Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	57
4.1.4.3.	Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal.....	58
4.1.5.	Analisis Deskriptif	58
4.1.5.1.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
4.1.5.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1).....	61
4.1.5.3.	Analisis Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal (Z).....	63
4.1.6.	Uji Asumsi Klasik.....	65
4.1.6.1.	Uji Normalitas	65
4.1.6.2.	Uji Multikolinearitas	66
4.1.6.3.	Uji Heteroskedastisitas	67
4.1.6.4.	Uji Autokorelasi	69
4.1.7.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	69
4.1.8.	Uji Koefisien Determinasi	70
4.1.9.	Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA).....	73
4.1.10.	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	73
4.2.	Pembahasan.....	74
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
4.2.2	Pengaruh Sertifikasi Halal sebagai Pemoderasi <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Top <i>Brand Dessert and Beverages</i>	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan <i>Mixue Ice Cream and Tea</i>	5
Tabel 1. 3 Data Hasil Wawancara Konsumen <i>Mixue Ice Cream and Tea</i>	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Cabang <i>Mixue</i> di Kuningan	34
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gaji	54
Tabel 4. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4. 6 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (X_1).....	56
Tabel 4. 7 Uji Validitas Sertifikasi Halal (Z).....	57
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (X_1)	58
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas Sertifikasi Halal (Z).....	59
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif <i>Variabel Brand Awareness</i> (X_1)	63
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Sertifikasi Halal (Z)	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model I.....	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model II	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji t Model I.....	73
Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar 10 Provinsi dengan Gerai Mixue <i>Ice Cream and Tea</i> Terbanyak di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Paradigma Kerangka Berpikir	31
Gambar 3. 1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Uji Parsial	50
Gambar 4. 1 Garis kontinum variabel Keputusan Pembelian (Y)	61
Gambar 4. 2 Garis kontinum variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	63
Gambar 4. 3 Garis kontinum variabel Sertifikasi Halal (Z).....	65
Gambar 4. 4 Hasil Normal P-plot	67
Gambar 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69