

Pengaruh *Brand Awareness*, Daya Tarik Iklan, *Perceived Quality*, Dan *Knowledge Halal Product* Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Kak Rose Di Kota Malang

Egy Hana Maghfira*

Mohammad Rizal**

Andi Normaladewi***

Email : madamhana200@gmail.com

Universitas Islam Malang

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 R²) 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*

Pendahuluan

Latar Belakang

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 meminimalkan 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.

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).

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.

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. 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.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti membahas dan menganalisis fenomena tersebut dengan judul “Pengaruh *Brand awareness*, Daya Tarik Iklan, *Perceived quality* Dan *Knowledge halal product* Terhadap Keputusan Pembelian”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan kehadiran suatu merek atau ingatan pada saat ini media yang ada digunakan tidak hanya memkokoh hubungan antar pelanggan dan perusahaan bahkan perusahaan juga dapat mengakses langsung ke konsumennya (Edwina, 2020).

Menurut (Dwiyanti & Jati, 2019) *Brand Awareness* memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Brand recognition*
2. *Brand recall*
3. *Top of mind*

Daya Tarik Iklan

Daya Tarik Iklan dalam jurnal (Widyanto & Prasiliwati, 2015) daya tarik iklan merupakan cara agar menarik penonton, iklan bisa memakai *endorse* seperti selebritis, atlet terkenal. Iklan bisa juga memakai humor agar dapat menarik pemirsanya. Menurut (Chofiyatun, 2020).

Berikut ini indikator daya tarik iklan dalam jurnal penelitian menurut (Chofiyatun, 2020) yakni :

1. *Meaningful*
2. *Believable*
3. *Distinctive*

Perceived Quality

Perceived quality (Persepsi kualitas) menurut (Wasil, 2018) *perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan *perceived quality* berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut (Ananda, 2016) yang menjadi indikator persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai berikut:

1. *High quality*
2. *Superior product*
3. *Very good quality*

Halal Knowledge

Halal knowledge adalah tentang bagaimana individu memahami, menafsirkan, dan juga mempraktikkan ajaran Islam yang berkaitan dengan hukum halal dan haram. Pengetahuan adalah hal yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk terutama produk yang halal (Adriani & Ma'ruf, 2020).

Menurut (Achmad & Fikriyah, 2021) terdapat 3 indikator pengetahuan halal diantaranya :

1. *Awareness*
2. *Understanding*
3. *Attitude*

Keputusan Pembelian

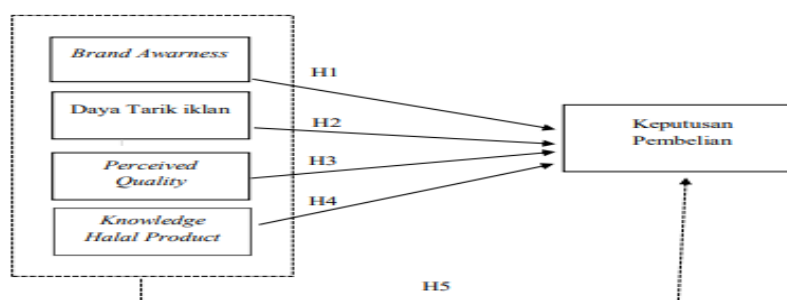
Menurut (Mulyadi et al., 2018) keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Ansari, 2015) terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Kerangka Konseptual

Agar dapat mempermudah maksud dari penelitian ini, berikut disajikan Kerangka konseptual seperti pada gambar di bawah ini:



Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan dengan tujuan untuk memberikan arah dan pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Jika ternyata hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalahnya adalah dapat diselesaikan dengan kebenaran yang ditetapkan atas dasar keputusan berhasil dieksekusi sejauh ini.

- H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose
- H2: *Daya tarik iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose
- H3: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose
- H4: *Knowledge halal product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Geprek Kak Rose

H5: *Brand awareness*, daya tarik iklan, *perceived quality*, *knowledge halal product* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Geprek Kak Rose

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menggunakan pengujian hipotesis untuk mendapatkan penjelasan tentang hubungan sebab akibat antar variabel Solimun, (2017). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berpusat pada besar kecilnya kuantitas atau jumlah yang dapat diterapkan pada kejadian yang sedang diamati. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan data kuantitatif yang berupa angka (Fauzi et al., 2019:118).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Ayam Geprek Kak Rose di Kota Malang.

Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Februari 2023 sampai Juli 2023

Populasi dan Sampel

Populasi

Tujuan adanya populasi dalam penelitian ini yaitu untuk mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel yang sesuai kebutuhan dan dapat memperkuat hasil penelitian tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah makan Ayam Geprek Kak Rose yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah secara pasti karena konsumen Ayam Geprek Kak Rose tidak hanya pada satu wilayah yang sama, maka pengambilan sampel menggunakan rumus yang ditetapkan, mengacu pada rumus Malhotra. Dengan demikian peneliti menggunakan 17 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $17 \times 5 = 85$ responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Ket.
Brand awareness (X1)	1	0,695	0,227	Valid
	2	0,792		
	3	0,792		
Daya Tarik Iklan (X2)	1	0,789	0,227	
	2	0,824		
	3	0,811		
Perceived quality (X3)	1	0,804	0,227	
	2	0,828		
	3	0,764		
Knowledge halal product (X4)	1	0,782	0,227	
	2	0,774		
	3	0,778		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,777	0,227	
	2	0,842		
	3	0,803		
	4	0,791		
	5	0,814		

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ Tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian item diatas valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Ket.
<i>Brand awareness (X1)</i>	0,634	0,6	Reliabel
Daya Tarik Iklan (X2)	0,734		
<i>Perceived quality (X3)</i>	0,711		
<i>Knowledge halal product (X4)</i>	0,670		
Keputusan Pembelian (Y)	0,864		

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha cronbach dari masing-masing variabel melebihi 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai setiap variabel dinyatakan reliabel atau reliabilitas terpenuhi.

Uji Normalitas**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79337163
Most Extreme Differences	Absolute	,090
	Positive	,090
	Negative	-,086
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,830 menunjukkan data penelitian ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinieritas****Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand awareness (X1)</i>	,489	2,043
	Daya Tarik Iklan (X2)	,474	2,110
	<i>Perceived quality (X3)</i>	,605	1,652
	<i>Knowledge halal product (X4)</i>	,528	1,895

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Hasil dari tabel menunjukkan bahwa nilai variabel bahwa *brand awareness (X1)*, daya tarik iklan (X2), *Perceived quality (X3)*, dan *Knowledge halal product (X4)* memiliki nilai Tolerance lebih dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan gejala Multikolinearitas pada variabel

b. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,522	1,109		,471
	<i>Brand awareness (X1)</i>	-,032	,116	-,043	,784
	Daya Tarik Iklan (X2)	-,069	,105	-,105	,514
	<i>Perceived quality (X3)</i>	,078	,099	,112	,433
	<i>Knowledge halal product (X4)</i>	,090	,102	,134	,378

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di kolom sig pada uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan lebih besar 0,05 yang diketahui *brand awareness (X1)*, daya tarik iklan (X2), *perceived quality (X3)*, dan *knowledge halal product (X4)* memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,136	1,670		1,279 ,205
	Brand awareness (X1)	,651	,174	,386	3,736 ,000
	Daya Tarik Iklan (X2)	,202	,159	,134	1,272 ,207
	Perceived quality (X3)	,540	,149	,336	3,622 ,001
	Knowledge halal product(X4)	,092	,153	,060	,601 ,549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a = nilai konstanta diperoleh positif, artinya menunjukkan apabila *brand awareness*, daya tarik iklan, *perceived quality*, dan *knowledge halal product* dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian akan tetap positif.
- b1 = nilai koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X1) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *brand awareness* (X1) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- b2 = nilai koefisien regresi pada variabel daya tarik iklan (X2) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel daya tarik iklan (X2) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- b3 = nilai koefisien regresi pada variabel *perceived quality* (X3) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *perceived quality* (X3) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.
- b4 = nilai koefisien regresi pada variabel *knowledge halal product*(X4) diperoleh positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *knowledge halal product*(X4) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis F (Uji Simultan)**Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,735	4	94,184	27,890	,000 ^b
	Residual	270,159	80	3,377		
	Total	646,894	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Knowledge halal product(X4), Brand awareness (X1), Perceived quality (X3), Daya Tarik Iklan (X2)

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya bahwa nilai sig lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H5), *brand awareness*, daya tarik iklan, *perceived quality*, dan *knowledge halal product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis t (Uji Parsial)**Tabel 8 Hasil Uji t**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,136	1,670		1,279 ,205
	Brand awareness (X1)	,651	,174	,386	3,736 ,000
	Daya Tarik Iklan (X2)	,202	,159	,134	1,272 ,207
	Perceived quality (X3)	,540	,149	,336	3,622 ,001
	Knowledge halal product(X4)	,092	,153	,060	,601 ,549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada variabel *brand awareness* (X1) memiliki nilai sig. sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel daya tarik iklan (X2) memiliki nilai sig. sebesar 0.207 yang mana lebih besar dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa hipotesis 2 (H2) ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel *perceived quality* (X3) memiliki nilai sig. sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H3) diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Pada variabel *knowledge halal product* (X4) memiliki nilai sig. sebesar 0.549 yang mana lebih besar dari 0.05, maka dapat diartikan bahwa hipotesis 2 (H4) ditolak. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *knowledge halal product* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,582	,561	1,838
a. Predictors: (Constant), <i>Knowledge halal product</i> (X4), <i>Brand awareness</i> (X1), <i>Perceived quality</i> (X3), Daya Tarik Iklan (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel diperoleh hasil R^2 sebesar 0,561 atau 56,1%. Hasil tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel *brand awareness*, daya tarik iklan, *perceived quality*, dan *knowledge halal product* mampu berkontribusi menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 56,1% dan sisanya sebesar 43.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan ketika pelanggan atau konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek, mereka cenderung lebih memilih produk yang berasal dari merek tersebut daripada merek lain yang tidak begitu dikenal atau memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah.

Kesadaran merek yang tinggi dapat membangkitkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek tertentu cenderung mempertahankan preferensi merek tersebut dan membeli produknya secara terus menerus. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Uyyun dan Dwiyanti (2020).

Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada uji hipotesis, didapatkan hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Meskipun hasil yang didapatkan tidak signifikan, pengaruh daya tarik iklan tetap dapat berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Yolandita dkk (2022)

Pengaruh *Perceived quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *Perceived quality* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas produk, maka mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk tersebut daripada merek lain yang memiliki kualitas yang buruk. *Perceived quality* yang bagus dapat membangun kepercayaan konsumen pada merek dan produk, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Keni (2019)

Pengaruh *Knowledge halal product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan didapatkan hasil bahwa *knowledge halal product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk halal merupakan produk yang telah memenuhi persyaratan syariah islam dan dijamin kehalalannya oleh badan sertifikasi halal atau MUI. Meskipun konsumen mungkin memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk halal, namun mereka mungkin tidak sepenuhnya memahami makna dan implikasi dari kehalalan produk tersebut. Hal ini bisa terjadi jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang ajaran islam atau kurangnya informasi yang jelas dan transparan dari produsen tentang proses produksi dan sertifikasi halal produk. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Achmad dkk (2021)

Pengaruh *Brand Awareness*, Daya Tarik Iklan, *Perceived Quality* Dan *Knowledge Halal Product* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari Uji F (simultan) menyatakan bahwa variabel *brand awareness*, daya tarik iklan, *perceived quality*, dan *knowledge halal product* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Geprek Kak Rose.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang dilakukan oleh ismayudin Yanuar (2020).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Knowledge halal product* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Keterbatasan

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

Saran

1. Untuk perusahaan perlu meningkatkan dan memperhatikan strategi – strategi apa saja yang perlu untuk meningkatkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Perusahaan dapat melakukan perbaikan pada iklan mereka dengan memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi daya tarik iklan, seperti pesan iklan, kualitas visual, dan keaslian iklan. 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. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa iklan mereka mengandung pesan yang jelas dan konsisten dengan merek dan produk mereka.
2. Untuk peneliti selanjutnya 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. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, harga, kualitas layanan, dan faktor-faktor psikologis lainnya. 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.

Referensi

- 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>
- 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.
- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Melalui *Brand awareness* Sebagai Variabel Mediasi. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- 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>
- Indarto, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek Pada Kesiapan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Produk Starbucks. *E Journal Universitas Atma Jaya*, 2008, 10.
- Muhyi, M., Hartono, Budiyo, 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
- 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>
- 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>
- 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>
- Shabrina, Z., Mariam, I., & Rosalina, E. (2022). *KOSMETIK BERSERTIFIKAT*
- 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.
- 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>

Egy Hana Maghfira* Adalah FEB Mahasiswa Unisma

Mohammad Rizal** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma