

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Nifa Chairun nisa

120.2017.187

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam, (Studi Pada Konsumen Produk Street Boba)

(96 halaman + xv halaman + 26 tabel + 5 gambar + 2 lampiran)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Street Boba dengan minat beli sebagai variabel *intervening* serta tinjauannya dari sudut pandang islam. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Street Boba yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik, analisis jalur, uji sobel, uji hipotesis (t dan f), dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (2) *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *brand awareness* dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) minat beli berpengaruh langsung dan mampu memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Menurut pandangan islam, *brand awareness* sudah dilakukan perusahaan dengan baik, jujur, dan tanpa melakukan penipuan. Pembelian akan terjadi apabila konsumen merasa puas dan sudah mengetahui informasi secara jelas tentang produk yang pernah dikonsumsinya serta tidak ada mengandung unsur- unsur yang dilarang dalam Islam.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Faculty Of Economics and Business

S-1 Management Study Program

2021

Nifa Chairun nisa

120.2017.187

The Influence of Brand Awareness on Purchase Decisions for Street Boba Products through Purchase Intention as a Mediation Variable and Its Review from an Islamic Perspective, (Study on Consumers of Street Boba Products)

(96 pages + xv pages + 26 tables + 5 pictures + 2 attachments)

The purpose of this study was to determine how the influence of brand awareness on the purchasing decisions of Street Boba products with buying interest as an intervening variable and the review from an Islamic point of view. The type of research used in this research is correlation research. Data were collected using a questionnaire. The sample in this study is the consumer of Street Boba products with a total of 100 people. The sampling technique used the probability sampling method with a simple random sampling approach. The data analysis methods used are validity test, reliability test, descriptive test, classical assumption test, path analysis, sobel test, hypothesis testing (t and f), and coefficient of determination.

The results showed that: (1) brand awareness has a positive and significant effect on buying interest. (2) brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions. (3) brand awareness and buying interest have a positive and significant influence on a purchasing decisions. (4) buying interest has a direct effect and is able to mediate the influence of brand awareness on purchasing information about the product they have consumed and do not contain elements that are prohibited in Islam.

Keywords: *Brand Awareness*, Purchase Interest, and Purchase Decicion.