

PENGARUH *HALAL AWARENESS, ISLAMIC BRANDING, PERSONAL SOCIETAL PERCEPTION* DAN *PRODUCT INGREDIENTS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

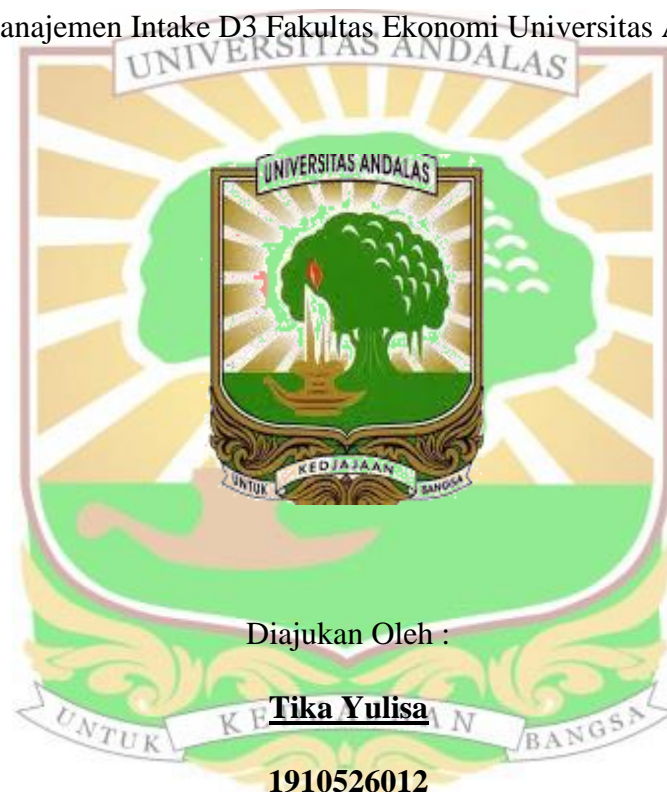
PRODUK HNI-HPAI DI KOTA PADANG

(Studi pada Generasi Muslim *Millenial* di Kota Padang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Program Studi

S1 Manajemen Intake D3 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas




Dosen Pembimbing : Dr. Dessy Kurnia Sari, S.E, M.Bus (Adv)

Program Studi S1 Manajemen Intake D3

Fakultas Ekonomi

Universitas Andalas

2022

	No. Alumni Universitas	TIKA YULISA	No. Alumni Fakultas
	a) Tempat/Tanggal lahir: Padang/ 26 Oktober 1997, b) Nama Orang Tua: Syahrial, S.H dan Yulianasmi, S.Sos, c) Fakultas Ekonomi, d) Jurusan Manajemen, e) No.BP: 1910526012, f) Tanggal Lulus: 08 Februari 2022, g) Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h) IPK: 3,52 , i) Lama Studi: 2 tahun 6 bulan, j) Alamat Orang Tua: Perum. Pinang Bungkok Blok B No. 13, Kelurahan Lubuk Buaya, Kecamatan Koto Tengah, Kota Padang.		

Pengaruh *Halal Awareness, Islamic Branding, Personal Societal Perception, dan Product Ingredients* terhadap *Purchase Intention* Produk HNI-HPAI di Kota Padang
(Studi pada Generasi Muslim Millenial di Kota Padang)
Skripsi Oleh : Tika Yulisa
Pembimbing : Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv)

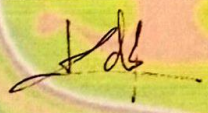
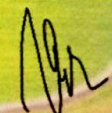
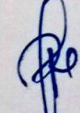
ABSTRAK

Indonesia dikenal sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama islam, dengan demikian pasar muslim di kalangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sehingga berdampak pada kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi produk halal. Oleh karena itu, konsumen muslim dituntut untuk lebih selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *halal awareness, islamic branding, personal societal perception, dan product ingredients* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada generasi muslim *millenial* yang berdomisili di kota Padang yang belum pernah membeli, tetapi mengetahui atau pernah mendengar tentang produk HNI-HPAI. Ukuran sampel adalah sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini dilakukan pengujian data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan *software SPSS 28.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *personal societal perception* dan *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk HNI-HPAI. sedangkan *halal awareness* dan *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Produk HNI-HPAI.

Kata Kunci : *Halal Awareness, Islamic Branding, Personal Societal Perception, Product Ingredients, Purchase Intention*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 08 Februari 2022

Abstrak telah disetujui oleh :

Tanda Tangan	1. 	2. 	3. 
Nama Terang	Dr. Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv)	Dr. Verinita, SE, M.Si	Dr. Eri Besra, SE, MM

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Hendra Lukito, SE, MM, Ph.D
197106242006041007


Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus :

Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama Tanda Tangan
No. Alumni Universitas	Nama Tanda Tangan