

**PENGARUH BRANDING HALAL, *POSITIONING* CITRA
MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOONA DIMSUM DI
KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

Oleh:

SAFIRA KHOIRUNNISA'

NIM: 08040422172



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2026**

PERNYATAAN

Saya, Safira Khoirunnisa', 08040422172, menyatakan bahwa;

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 2 Juni 2026



Safira Khoirunnisa'

08040422172

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 2 Maret 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,



Fatikul Himzami, M.E.I.

NIP. 198009232009121002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRANDING HALAL, *POSITIONING* CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BOONA DIMSUM DI KABUPATEN KEDIRI

Oleh

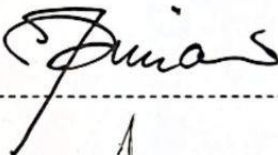
Safira Khoirunnisa'
NIM: 08040422172

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada
Tanggal 4 Juni 2026. dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

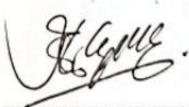
Susunan Dewan Penguji:

1. Fatikul Himami, M.E.I.
NIP. 198009322009121002
(Penguji 1)
2. Dr. M. Luthfillah Habibi, SEI, MSA, Ak.
NIP. 198101222023211008
(Penguji 2)
3. Dr. Ana Toni Roby Candra Yudha, M.SEI
NIP. 198701242025211038
(Penguji 3)
4. Mochammad Andre Agustianto, Lc., M.H
NIP. 199008112019031007
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

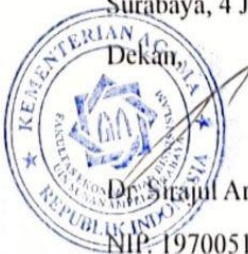








Surabaya, 4 Juni 2026



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Safira Khoirunnisa'
NIM : 08040422172
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : safirakhnsaa@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Branding Halal, *Positioning* Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boona Dimsum Di Kabupaten Kediri

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juni 2026

Penulis



Safira Khoirunnisa'

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Boona Dimsum sebagai salah satu usaha kuliner di Kabupaten Kediri perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti branding Halal, positioning, dan kualitas pelayanan. Branding Halal menjadi penting karena mayoritas konsumen beragama Islam dan semakin memperhatikan aspek keHalalan produk. Selain itu, positioning yang kuat dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding Halal, positioning, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Boona Dimsum di Kabupaten Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuantitatif eksplanatori melalui penyebaran kuesioner berupa Gform kepada konsumen Boona Dimsum. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Positioning juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,870 menunjukkan bahwa branding Halal, positioning, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan 87% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya yaitu 13% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Boona Dimsum perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi branding Halal, memperkuat positioning produk di benak konsumen, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Branding Halal, *Positioning* Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Boona Dimsum.

ABSTRACT

The increasingly fierce competition in the culinary industry demands that businesses implement marketing strategies that attract and retain consumers. Boona Dimsum, as a culinary business in Kediri Regency, needs to consider factors that influence consumer purchasing decisions, such as Halal branding, positioning, and service quality. Halal branding is crucial because the majority of consumers are Muslim and are increasingly concerned about the Halal aspects of products. Furthermore, strong positioning and good service quality can enhance consumer perceptions of the products offered.

This study aims to analyze the influence of Halal branding, positioning, and service quality on consumer purchasing decisions at Boona Dimsum in Kediri Regency. The study used a quantitative approach with explanatory quantitative methods by distributing Gform questionnaires to Boona Dimsum consumers. The data obtained were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software.

The results of the study indicate that Halal branding has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Positioning also has a positive and significant effect on purchasing decisions, and is the most dominant variable compared to other variables. Furthermore, service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.870 indicates that Halal branding, positioning, and service quality explain 87% of the variation in consumer purchasing decisions, with the remaining 13% being influenced by factors outside the research model.

This study implies that Boona Dimsum needs to maintain and enhance its Halal branding strategy, strengthen its product positioning in consumers' minds, and continuously improve service quality to drive consumer purchasing decisions. The findings of this study are expected to serve as a reference for culinary entrepreneurs in designing effective marketing strategies and serve as a basis for further research examining the factors influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Halal Branding, Brand Image *Positioning*, Service Quality, Purchasing Decisions, Boona Dimsum.

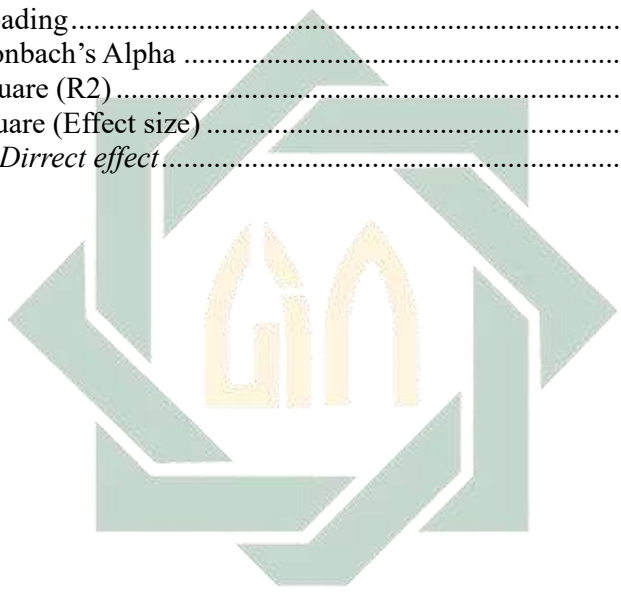
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
DECLARATION.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	19
2.1 Kerangka Teori.....	19
2.1.1 Branding Halal	21
2.1.2 <i>Positioning</i> Citra Merek	28
2.1.3 Kualitas Pelayanan	33
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	34
2.2 Hipotesis.....	36
2.2.1 Pengaruh Branding Halal terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.2 Pengaruh <i>Positioning</i> Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.2.4 Pengaruh Branding Halal, <i>Positioning</i> Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	39
2.3 Penelitian Terdahulu	39
2.4 Kerangka Konseptual	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Jenis Penelitian.....	46

3.2. Lokasi Penelitian	46
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.4. Definisi Operasional.....	49
3.5. Pengukuran variabel	51
3.6. Jenis dan Sumber Data	52
3.7. Teknik Pengumpulan Data	53
3.8. Teknik Analisis Data	54
3.8.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	55
3.8.2 Evaluasi <i>Inner Model</i>	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Outer Model	60
4.1.1 Convergent Validity.....	60
4.1.2 Discriminant Validity	66
4.1.3 Uji <i>Reliability</i>	69
4.2 Inner Model.....	70
4.2.1 R Square (R^2).....	71
4.2.2 F Square (F^2) atau <i>Effect Size</i>	72
4.2.3 Signifikansi (Pengujian Hipotesis).....	73
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Pengaruh Branding Halal Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.2 Pengaruh <i>Positioning</i> Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.3.4 Pengaruh Branding Halal, <i>Positioning</i> Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	93
KUESIONER PENELITIAN.....	104
BIODATA PENULIS	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional	50
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	54
Tabel 4.1 Hasil Outer Loading dari Uji convergent validity Tahap 1	61
Tabel 4.2 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2	63
Tabel 4.3 Hasil AVE Uji convergent Validity	65
Tabel 4 4 Hasil Uji HTMT.....	67
Tabel 4.5 Hasil Cross Loading.....	67
Tabel 4.6 Hasil Nilai Cronbach's Alpha	70
Tabel 4.7 Hasil Uji R Square (R2)	71
Tabel 4 8 Hasil Uji F Square (Effect size)	72
Tabel 4.9 Bootstrapping <i>Dirrect effect</i>	74


 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

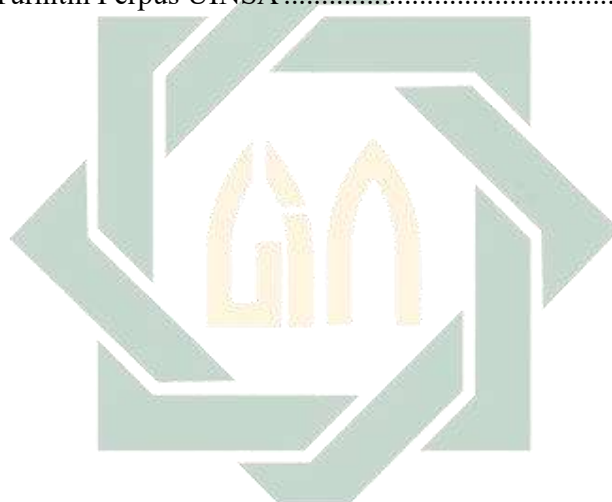
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/20253	
Gambar 1.2 Nilai Konsumsi Produk Halal Indonesia per Sektor (2020 & 2025)	5
Gambar 1.3 Grafik Konsumsi maknan cepat saji (fastfood) di Kediri Jawa Timur.....	7
Gambar 2 1 Sertifikat Halal Boona Dimsum.....	26
Gambar 2.2 Logo Halal.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	44
Gambar 4.1 Diagram Structural Equation Modeling (SEM)	60
Gambar 4.2 Diagram Output PLS SEM Algorithm	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Kuesioner Penelitian	93
Lampiran 2 Hasil Loading Factor Tahap 1	96
Lampiran 3 Hasil Loading Factor Tahap 2	97
Lampiran 4 Hasil uji AVE.....	98
Lampiran 5 Hasil uji Cross Loading.....	98
Lampiran 6 Hasil Uji Reliability Cronbach's Alpha	100
Lampiran 7 Hasil Uji R Square.....	100
Lampiran 8 Hasil Bootstrapping <i>Dirrect effect</i>	100
Lampiran 9 Dokumentasi pencarian <i>responden</i> di outlet Boona Dimsum	101
Lampiran 10 Hasil Cek Turnitin Perpus UINSA	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Siswhara, G., & Asyifa, F. N. (2019). Increasing Consumer Purchase Decisions Through Positioning Brands.
- Abdurrahman, H., Amin, M., & Ibnu, A. R. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Brand Image dan Product Ingredient Terhadap Keputusan Beli Produk Halal Network Indonesia (HNI) (Vol. 4). <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/issue/view/39>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *Organizational Behavior And Human Decision Processes* (Vol. 50).
- Alan Wilson, Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, & Dwayne D. Gramler. (2000). *Services Marketing; Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education.*
- Amalia, N. H., & Nurafiani, F. (2024). Pengaruh Islamic Branding dan Halal Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Maaqo Oleh Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam.*
- Anatan, L. (2022). Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Era Industri 4.0. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(1), 195–202. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i1.14971>
- Arifin, M. J. (2021). *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen (Vol. 08). <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur (BPS). (2024). *Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Kediri. Rata-rata Pengeluaran per Kapita per Bulan Menurut Kelompok Komoditas di Kota Kediri (2021–2023).*
- Cahyadi, A. N., & Fikriyah, K. (2024). Pengaruh Label Halal dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Korean Food Pada Gen-Z Muslim Jawa Timur. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam.*

- Chusna A. (2025, May 28). Pemkot Kediri tekankan pentingnya sertifikat halal ke pelaku usaha. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/4865057/pemkot-kediri-tekanakan-pentingnya-sertifikat-halal-ke-pelaku-usaha>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed (5th ed.). *SAGE Publications*.
- Desmaryani, S., Kusriani, N., Lestari, W., Septiyarini, D., Harkeni, A., Burhansyah, R., Kilmanun, J. C., Dewi, D. O., Kifli, G. C., Andriani, E., Sugandi, D., Soetiarso, T. A., Histifarina, D., & Siswanto, E. (2024b). Investigating the role of brand image and halal labels on purchase decisions: An empirical study of rice processing firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(1), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.9.004>
- Edyansyah, T., Ahyar, J., Ilham, R. N., Chalirafi, C., & Ikramuddin, I. (2022). The Influence Of Segmenting, Targeting And Positioning Strategies On Purchase Decisions At Zhalsa.Id Stores In Lhoksukon City. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1253–1262. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2540>
- El Maza, R., Suri Rismawati, D., & Nurul Imtihanah, A. (2024). Program Studi S1-Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Ponorogo (email: musyarakah@umpo.ac.id) Halal Life Style: Pengaruh Labelitas Halal Dan Harga Makanan Olahan Impor. *Journal of Sharia Economics (MJSE)*, 4(1), 1–15. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/musyarakah>.
- Fathoni, M. A. (2020). Potret Industri Halal Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 428. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1146>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, D. G. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022b). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *SAGE Publications*.

Hikmah, J. W., & Fahrullah. (2024a). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Surabaya. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*.

Kamali, M. H. (2013). Principles of Islamic Jurisprudence ~ Kamali Principles of Islamic Jurisprudence.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition.

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). Marketing management. Pearson Education Ltd.

Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 8(1), 2185–2190. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>

LPPOM MUI. (2008). Panduan Umum Sistem Jaminan Halal Lppom-Mui.

Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). Sample size determination in health studies: A practical manual. *World Health Organization*.

Mahmud, A. (2017). Kajian Hadis tentang Halal, Haram, dan Syubhat. *Jurnal Adabiyah*, 17(2), 124–142. <https://doi.org/10.24252/JAd.v17i1i2a3>

- Melewar, Thurasamy. C., & Syed Alwi, S. F. (2018). *Islamic Marketing and Branding Theory and Practice* (1st ed.).
- Nadzira I. A. (2025, July 15). Dimsum Keju Lumer Viral Ala Chef Firhan, Lumer Banget di Lidah! Bikin Sekali, Pasti Ketagihan! *Radar Kediri*. <https://radarkediri.jawapos.com/wisata-kuliner/786301067/dimsum-keju-lumer-viral-ala-chef-firhan-lumer-banget-di-lidah-bikin-sekali-pasti-ketagihan>
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: systematic review and future directions. In *Journal of Islamic Marketing*. Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2024-0259>
- Oetarjo, M., Rofiuddin, M., & Hariasih, M. (2024). Peran Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Belikopi Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10345–10365. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10967>
- Paramida, N., & Rachmawati, T. (2023). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Sektor Industri Food And Beverage Di Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023*. <https://doi.org/10.30651/Jms.V9i5.24957>
- Parasuraman, A Parsu, Zeithaml, Valarie A, & Berry, Leonard L. (1988). *SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.
- Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100245>
- Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0>

- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023a). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023b). The effect of halal brand awareness on purchase intention in indonesia: the mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Putri, D. A., Jannah, M., Jamiah, K., & Akbar, A. (2023). Holistic classical interpretation: Analysis of Halal and Haram in Food made from processed fruit from the Qur'an perspective. *Journal of Modern Islamic Studies and Civilization*, 1(03), 138–150. <https://doi.org/10.59653/jmisc.v1i03.1526>
- Qur'an Kemenag. (2022c). <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=90&to=90>. Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Gedung Bayt Al-Qur'an & Museum Istiqlal Jalan Raya Taman Mini Indonesia Indah Pintu I Jakarta.
- Qurdhawi, M. Y. (1993). Halal Dan Haram Dalam Islam Oleh Syekh Muhammad Yusuf Qardhawi Alih bahasa: H. Mu'ammal Hamidy Penerbit: PT. Bina Ilmu, 1993.
- Revalina, R. V., Ripatiana, R., Ginting, B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Number 1). https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Ries Jack Trout, A. (2001). *Positioning: The battle for Your Mind*.
- Risma Febriyanti, Q., Alvianolita Sanistasya, P., Althalets, F., Bharata, W., Wediawati, T., Noor Adriana, A., Fikry Aransyah, M., Lailatul Hikmah, R., Djidan Afdal Sirail, M., Amalia Sholeha, D., Harifah, N., Nida, K., Permata

- Sari, T., Valentina, J., Rihhadatul Aisy, A., & Arning Putri, L. (2022). *Pelatihan Penerapan Service Excellent di Bidang Food &* (Vol. 3, Number 2).
- Rizkiyani, A., & Suhartini, A. M. (2020). Determinan Produksi Ekonomi Kreatif Subsektor Kuliner Di Indonesia Tahun 2011-2015. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2019(1), 640–648. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2019i1.129>
- Ruchiat Nugraha, A., & Fatma Sjoraida, D. (2025). Brand Positioning Strategy and Consumer Knowledge: Its Impact on Brand Attitude and Purchase Decision. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 67–75. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3707>
- Ryan Suhandito, & Muhammad Alhada Fuadilah Habib. (2024). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Warkop Kamandanu Tulungagung. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 52–68. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2225>
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Sarstedt, M., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Ed). SAGE Publication.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th Print). Alfabeta.
- Syihabuddin, M. A., & Ambarwati, R. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Location Attractiveness terhadap Keputusan Pembelian di Historica Coffee and Kitchen Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i8.7937>
- Tjiptono, F. (2012). *Purchase Strategi Pemasaran*.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Valarie Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne Gremler, & Martin Mende. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.
- Vasani, S. V., Thakarar, N. T., & Mahdi Abdulkareem, A. (2024). *Service Quality and Customer Satisfaction with Special Reference to Restaurants*. <https://doi.org/10.20944/preprints202407.1441.v2>
- Wahyuni, T., Yarmunida, M., & Arisandi, D. (2022). Kesadaran Halal Masyarakat terhadap Produk UMKM Makanan di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1376. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2473>
- Wilson, J. A. J., & Liu, J. (2010). Shaping the *Halal* into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1108/17590831011055851>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Zafar, M. B., Abu-Hussin, M. F., & Ali, H. (2025). Mapping the research on halal industry: a retrospective analysis. *Journal of Islamic Marketing*, 16(6), 1770–1806. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2024-0348>

