

**IMPLEMENTASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA KOPI KENANGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**RUSDYANSAH NOERSAN FAIS**

**NIM: 23208012038**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

**IMPLEMENTASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP PURCHASE  
INTENTION PADA KOPI KENANGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**



**TESIS**

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR  
MAGISTER EKONOMI ISLAM**

**OLEH:**

**RUSDYANSAH NOERSAN FAIS**

**NIM: 23208012038**

**PEMBIMBING:**

**Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.**

**NIP: 19910919 201503 2 008**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-156/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA KOPI KENANGAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RUSDYANSAH NOERSAN FAIS, S.E  
Nomor Induk Mahasiswa : 23208012038  
Telah diujikan pada : Rabu, 17 Desember 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

#### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.  
SIGNED

Valid ID: 6972d45e100df



Penguji I

Prof. Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag.  
SIGNED

Valid ID: 6976eddf87786



Penguji II

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 6965cf8675124



Yogyakarta, 17 Desember 2025  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.  
SIGNED

Valid ID: 697860a6d2f49

## HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Rusdyansah Noersan Fais  
Kepada  
**Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**  
**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
Di- Yogyakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Rusdyansah Noersan Fais  
NIM : 23208012038  
Judul Tesis : Implementasi *Theory of Planned Behavior* terhadap *Purchase Intention* pada Kopi Kenangan melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/Prodi Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami berharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk ini kami ucapkan terima kasih.

*Wasalamualikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 3 Desember 2025  
Pembimbing,



**Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I.**  
**NIP: 19910919 201503 2 008**



## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rusdyansah Noersan Fais

NIM : 23208012038

Jurusan/Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan Tesis yang berjudul “Implementasi *Theory of Planned Behavior* terhadap *Purchase Intention* pada Kopi Kenangan melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi” adalah benar-benar merupakan karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau saturan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut pada *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun. Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 3 Desember 2025

Penyusun,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



Rusdyansah Noersan Fais

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rusdyansah Noersan Fais

NIM : 23208012038

Program studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti non Eksklusif (non-exclusive royalty free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Perilaku Konsumen Syariah dan Niat beli ulang Ulang: Pendekatan *Theory of Planned Behavior* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola, dalam bentuk pengakalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 3 Desember 2025



(Rusdyansah Noersan Fais)

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rusdyansah Noersan Fais  
NIM : 23208012038  
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Perilaku Konsumen Syariah dan Niat beli ulang Ulang: Pendekatan *Theory of Planned Behavior* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”.**

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan ke dalam jurnal yang tersitasi standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir/Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Yogyakarta

Pada tanggal: 3 Desember 2025



Rusdyansah Noersan Fais

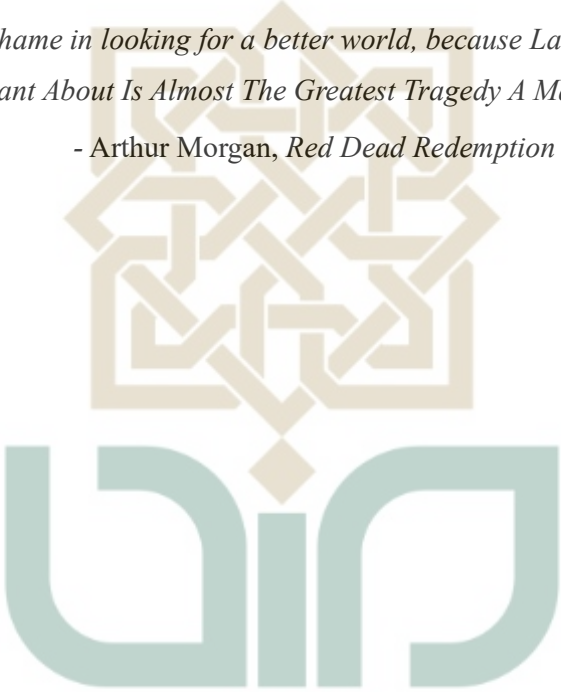
## HALAMAN MOTTO

لِكُلِّ مَقَامٍ مَقَالٌ وَلِكُلِّ مَقَالٍ مَقَامٌ

“Setiap tempat mempunyai perkataan masing-masing, dan untuk setiap perkataan memiliki tempat masing-masing”

*“There ain't no shame in looking for a better world, because Lack Of Something To Feel Important About Is Almost The Greatest Tragedy A Man May Have”*

- Arthur Morgan, *Red Dead Redemption 2*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

“Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, bapak Ir. H. Sahdan M. Nur, dan Ibu H. Rabiatul Adawiyah SKM, M.M., abang dan kakak yang selalu memberi dukungan, kemudian almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan tesis ini didasarkan pada Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 tanggal 22 Januari 1988. Pedoman transliterasi tersebut adalah :

### 1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, sedangkan dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf serta tanda sekaligus. Daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin adalah sebagai berikut:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| أ          | alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan         |
| ب          | Ba   | B                  | Be                         |
| ت          | Ta   | T                  | Te                         |
| ث          | ša   | š                  | Es (dengan titik di atas)  |
| ج          | jim  | J                  | Je                         |
| ح          | ḥa   | ḥ                  | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | kha  | Kh                 | Ka dan ha                  |
| د          | dal  | D                  | De                         |
| ذ          | ẓal  | Ẓ                  | Zet (dengan titik di atas) |
| ر          | Ra   | R                  | Er                         |
| ز          | zai  | Z                  | Zet                        |
| س          | sin  | S                  | Es                         |
| ش          | syin | Sy                 | Es dan ye                  |
| ص          | ṣad  | ṣ                  | Es (dengan titik di bawah) |

|   |        |   |                             |
|---|--------|---|-----------------------------|
| ض | ḍad    | ḍ | De (dengan titik di bawah)  |
| ط | ṭa     | ṭ | Te (dengan titik di bawah)  |
| ظ | ẓa     | ẓ | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع | `ain   | ` | Koma terbalik (di atas)     |
| غ | gain   | G | Ge                          |
| ف | Fa     | F | Ef                          |
| ق | qaf    | Q | Ki                          |
| ك | kaf    | K | Ka                          |
| ل | lam    | L | El                          |
| م | mim    | M | Em                          |
| ن | nun    | N | En                          |
| و | wau    | W | We                          |
| ه | Ha     | H | Ha                          |
| ء | hamzah | ‘ | Apostrof                    |
| ي | Ya     | Y | Ye                          |

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

| Tanda | Nama   | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| َ     | Fathah | A           | A    |
| ِ     | Kasrah | I           | I    |

|    |        |   |   |
|----|--------|---|---|
| ـَ | Dammah | U | U |
|----|--------|---|---|

Contoh:

| No | Kata Bahasa Arab | Transiterai |
|----|------------------|-------------|
| 1. | كَتَبَ           | Kataba      |
| 2. | زَكِرَ           | Žukira      |
| 3. | يَذْهَبُ         | Yazhabu     |

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf maka transliterasinya gabungan huruf, yaitu :

| Tanda dan Huruf | Nama           | Gabungan Huruf | Nama    |
|-----------------|----------------|----------------|---------|
| أ...ي           | Fathah dan ya  | Ai             | a dan i |
| أ...و           | Fathah dan wau | Au             | a dan u |

Contoh :

| No | Kata Bahasa Arab | Transliterasi |
|----|------------------|---------------|
| 1. | كَيْفَ           | Kaifa         |
| 2. | حَوْلَ           | Haula         |

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut :

| Harakat dan Huruf | Nama                    | Huruf dan Tanda | Nama                |
|-------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| أ...أ             | Fathah dan alif atau ya | Ā               | a dan garis di atas |

|       |                |   |                     |
|-------|----------------|---|---------------------|
| ...يَ | Kasrah dan ya  | Ī | i dan garis di atas |
| ...وُ | Dammah dan Wau | Ū | u dan garis di atas |

Contoh:

| No | Kata Bahasa Arab | Transliterasi |
|----|------------------|---------------|
| 1. | قَالَ            | Qāla          |
| 2. | قِيلَ            | Qīla          |
| 3. | يَقُولُ          | Yaqūlu        |
| 4. | رَمَى            | Ramā          |

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua (2), yaitu :

- Ta Marbutah hidup atau yang mendapatkan harakat fathah, kasrah atau dammah transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah mati atau mendapat harakat sukun transliterasinya adalah /h/.
- Apabila pada suatu kata yang di akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang /al/ serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan /h/.

Contoh :

| No | Kata Bahasa Arab      | Transliterasi    |
|----|-----------------------|------------------|
| 1. | رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ | Rauḍah al-aṭṭfāl |
| 2. | طَلْحَة               | Ṭalḥah           |



5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau Tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda yaitu tanda Syaddah atau Tasydid. Dalam transliterasi ini tanda Syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda Syaddah itu.

Contoh :

| No | Kata Bahasa Arab | Transliterasi |
|----|------------------|---------------|
| 1. | رَبَّنَا         | Rabbana       |
| 2. | نَزَّلَ          | Nazzala       |

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam bahasa Arab dilambangkan dengan huruf yaitu ال. Namun dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf Syamsiyyah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf Qamariyyah.

Contoh :

| No | Kata Bahasa Arab | Transliterasi |
|----|------------------|---------------|
| 1. | الرَّجُلُ        | Ar-rajulu     |
| 2. | الْأَلَلُ        | Al-Jalālu     |

7. Hamzah

Sebagaimana yang telah disebutkan di depan bahwa Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Apabila terletak diawal kata maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa huruf alif. Perhatikan contoh berikut ini :

| No | Kata Bahasa Arab | Transliterasi |
|----|------------------|---------------|
| 1. | أَكَلٌ           | Akala         |
| 2. | تَخْذُونُ        | Ta'khuzūna    |
| 3. | النَّوْءُ        | An-Nau'u      |

#### 8. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem bahasa Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf kapital itu digunakan seperti yang berlaku dalam EYD yaitu digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandangan maka yang ditulis dengan huruf kapital adalah nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan tersebut disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

| No | Kata Bahasa Arab                      | Transliterasi                    |
|----|---------------------------------------|----------------------------------|
| 1. | وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ        | Wa mā Muḥamadun illā rasūl       |
| 2. | الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Al-ḥamdu lillahi rabbil 'ālamīna |

#### 9. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata baik fi'il, isim, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang berarti maka

penulisan kata tersebut dalam transliterasinya bisa dilakukan dengan dua cara yaitu bisa dipisahkan pada setiap kata atau bisa dirangkai.

Contoh :

| No | Kata Bahasa Arab                             | Transliterasi                                                              |
|----|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 1. | وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqin / Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn |
| 2. | فَأُفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ             | Fa aufū al-Kaila wa al-mīzāna / Fa auful-kaila wal mīzāna                  |

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur hanya bagi Allah atas segala hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Perilaku Konsumen Syariah dan Niat beli ulang Ulang: Pendekatan *Theory of Planned Behavior* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi”**.

Sholawat serta salam semoga tetap terlimpah-curahkan kehadiran junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, Keluarga dan Sahabatnya. Alhamdulillah atas ridho Allah SWT dan bantuan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terealisasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini sudah sepatutnya penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

Proses pengerjaan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D.. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, SE., M.Si., K.CA., ACPA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. Selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4. Ibu Dr. Siti Nur Azizah, S.E.I., M.E.I sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi selama penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.

6. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Kepada seluruh responden yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian ini sehingga saya dapat menyelesaikan Tesis ini.
8. Semua teman-teman yang sudah banyak membantu dalam pengumpulan data serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu

Semoga Allah SWT. membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat penulis hargai. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat. Aamiin.



## DAFTAR ISI

|                                                               |       |
|---------------------------------------------------------------|-------|
| HALAMAN SAMPUL.....                                           | i     |
| HALAMAN JUDUL .....                                           | ii    |
| HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....                           | iii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN TESIS .....                               | iv    |
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....                                | v     |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK..... | vi    |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR .....               | vii   |
| HALAMAN MOTTO .....                                           | viii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                     | ix    |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....                         | x     |
| KATA PENGANTAR.....                                           | xvi   |
| DAFTAR ISI.....                                               | xviii |
| DAFTAR GAMBAR.....                                            | xxi   |
| DAFTAR TABEL .....                                            | xxii  |
| ABSTRAK .....                                                 | xxiii |
| ABSTRACT.....                                                 | xxiv  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                        | 1     |
| A. Latar Belakang .....                                       | 1     |
| B. Rumusan Masalah .....                                      | 8     |
| C. Tujuan Penelitian.....                                     | 9     |
| D. Manfaat Penelitian .....                                   | 9     |
| E. Sistematika Pembahasan .....                               | 9     |
| BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA.....                 | 11    |
| A. Landasan Teori .....                                       | 11    |
| 1. Perilaku Konsumen .....                                    | 11    |
| 2. <i>Theory of Planned Behavior</i> .....                    | 12    |
| 2. <i>Repurchase Intention</i> .....                          | 19    |
| 3. <i>Brand Image</i> .....                                   | 22    |
| B. Kajian Pustaka .....                                       | 25    |
| C. Pengembangan Hipotesis Penelitian .....                    | 32    |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| D. Kerangka Teoritik.....                                                | 40        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                   | <b>42</b> |
| A. Jenis Penelitian.....                                                 | 42        |
| B. Definisi Operasional Variabel .....                                   | 42        |
| C. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                              | 46        |
| 1. Jenis Data .....                                                      | 46        |
| 2. Teknik Pengumpulan Data .....                                         | 46        |
| D. Populasi dan sampel.....                                              | 48        |
| E. Sumber dan Teknik Pengambilan Data .....                              | 49        |
| 1. Sumber Data .....                                                     | 49        |
| F. Teknik Analisis Data .....                                            | 50        |
| 1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....                     | 50        |
| 2. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                     | 52        |
| 3. Analisis Statistik Data .....                                         | 53        |
| <b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>                                            | <b>56</b> |
| A. Gambaran Umum Kopi Kenangan.....                                      | 56        |
| 1. Profil Umum Perusahaan.....                                           | 56        |
| 2. Visi dan Misi Perusahaan .....                                        | 57        |
| 3. Struktur Organisasi .....                                             | 58        |
| B. Kriteria Responden.....                                               | 59        |
| C. Ruang Lingkup dan Waktu Penelitian.....                               | 62        |
| D. Analisis Deskriptif.....                                              | 62        |
| 1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Attitude</i> .....                    | 62        |
| 2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Subjective Norm</i> .....             | 63        |
| 3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceive Behavioral Control</i> ..... | 64        |
| 4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....                 | 65        |
| 5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....        | 66        |
| E. Hasil Penelitian .....                                                | 67        |
| 1. Uji Validitas ( <i>outer model</i> ) .....                            | 67        |
| 2. Uji Reliabilitas ( <i>outer model</i> ).....                          | 71        |
| 3. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....                | 74        |
| F. Pembahasan Hasil Penelitian .....                                     | 78        |



|                                                   |            |
|---------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                        | <b>94</b>  |
| A. Kesimpulan .....                               | 94         |
| B. Saran.....                                     | 96         |
| C. Keterbatasan Penelitian.....                   | 97         |
| <b>REFERENSI.....</b>                             | <b>99</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                              | <b>106</b> |
| LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN .....             | 106        |
| LAMPIRAN 2 DATA JAWABAN KUISIONER RESPONDEN ..... | 110        |
| A. Data Responden .....                           | 110        |
| B. Jawaban Responden .....                        | 130        |
| LAMPIRAN 3 CURRICULUM VITAE (CV) .....            | 147        |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior .....</b>               | <b>19</b> |
| <b>Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....</b>                       | <b>40</b> |
| <b>Gambar 4. 1 <i>Struktur Organisasi Kopi Kenangan</i> .....</b> | <b>58</b> |
| <b>Gambar 4. 3 Model Penelitian Outer Model .....</b>             | <b>73</b> |
| <b>Gambar 4. 4 Model Penelitian Inner Model .....</b>             | <b>78</b> |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                  |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1. 1 Coffee shop Top Brand Index .....</b>                              | <b>3</b>  |
| <b>Tabel 3. 1 Definisi Variabel.....</b>                                         | <b>43</b> |
| <b>Tabel 3. 2 Nilai Skala Likert.....</b>                                        | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Kriteria Responden .....</b>                                       | <b>59</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif variable Attitude.....</b>                     | <b>63</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Subjecive Norm.....</b>               | <b>64</b> |
| <b>Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Perceive Behaviorial Control.....</b> | <b>65</b> |
| <b>Tabel 4. 5 Analisisi Deskriptif Variabel Brand Image.....</b>                 | <b>66</b> |
| <b>Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....</b>           | <b>67</b> |
| <b>Tabel 4. 7 Outer Loading .....</b>                                            | <b>68</b> |
| <b>Tabel 4. 8 Average Variance Extracted (AVE) .....</b>                         | <b>69</b> |
| <b>Tabel 4. 9 Discriminant Validity.....</b>                                     | <b>70</b> |
| <b>Tabel 4. 10 Crombach's Alpha .....</b>                                        | <b>71</b> |
| <b>Tabel 4. 11 Composite Reability.....</b>                                      | <b>72</b> |
| <b>Tabel 4. 12 R-Square .....</b>                                                | <b>74</b> |
| <b>Tabel 4. 13 Hasil Path Coefficient.....</b>                                   | <b>75</b> |
| <b>Tabel 4. 14 Pengaruh Tidak Langsung.....</b>                                  | <b>77</b> |



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada Kopi Kenangan, serta menguji peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 269 responden Generasi Z dan Milenial yang mengenal produk Kopi Kenangan. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Selain itu, *attitude* dan *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*, sementara *perceived behavioral control* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa *Theory of Planned Behavior* relevan dalam menjelaskan minat beli konsumen pada industri *coffee shop*, serta menunjukkan pentingnya *brand image* dalam memperkuat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Brand Image, Repurchase Intention.*



## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention toward Kopi Kenangan, as well as to examine the role of brand image as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 269 Generation Z and Millennial respondents who are familiar with Kopi Kenangan products. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control have a positive effect on brand image. Furthermore, attitude and subjective norm positively influence purchase intention through brand image, while perceived behavioral control has a direct positive effect on purchase intention. Brand image is also proven to positively affect purchase intention. These findings affirm that the Theory of Planned Behavior is relevant in explaining consumer purchase intention in the coffee shop industry and highlight the importance of brand image in strengthening the influence of psychological factors on purchasing decisions.*

**Keywords:** Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Brand Image, Repurchase Intention.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, banyak orang pergi ke *Coffee Shop* bukan hanya untuk karena ingin mencicipi kopi yang dijual namun juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman, saudara, rekan-rekannya maupun dengan keluarga Wijayanti et al.(2019). Berkumpul atau nongkrong di cafe telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia (Sholihah, 2020). Kebiasaan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman. Hal tersebut yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis untuk merintis bisnis ritel dalam bidang kuliner yang salah satunya adalah Coffee Shop.

Menurut laporan dari International Coffee Organization (ICO), pasar kopi spesialti di Indonesia diprediksi tumbuh sebesar 12% per tahun hingga 2025. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi coffee shop lokal yang fokus pada kualitas dan keunikan produk. Data juga mencatat, pada tahun 2023, jumlah outlet coffee shop di Indonesia sudah mencapai lebih dari 20.000 outlet, peningkatan yang sangat signifikan dari coffee shop lokal. Kopi Kenangan, misalnya, menargetkan pertumbuhan 1.500 outlet di akhir 2024.

Banyaknya usaha serupa mewajibkan pemilik Coffee Shop untuk lebih memahami keinginan pasar secara lebih spesifik (Aryani et al., 2022). Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut, perusahaan tidak cukup

hanya berfokus pada pencapaian pembelian awal (*initial purchase*), tetapi juga perlu membangun *repurchase intention* sebagai indikator keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Repurchase intention* merefleksikan evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi sebelumnya dan menjadi penentu loyalitas serta stabilitas pendapatan perusahaan (Hellier et al., 2003). Konsumen yang memiliki niat pembelian ulang cenderung menunjukkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional yang lebih tinggi terhadap merek (Kotler & Armstrong, 2012).

Meningkatnya jumlah *Coffee shop* lokal di Indonesia saat ini merupakan usaha yang memiliki pangsa pasar yang luas dan dapat dimulai dengan modal yang relatif kecil. Tidak hanya orang dewasa, anak muda pun menjadikan kedai kopi sebagai tempat nongkrong atau melepas penat setelah beraktivitas seharian. Itulah sebabnya usaha kedai kopi selalu berkembang dan terus berkembang dengan berbagai inovasi untuk menarik minat pelanggan. Di Yogyakarta, seperti di banyak tempat lain di Indonesia, usaha kedai kopi sangat kompetitif dan para pemilik kedai kopi terus berusaha untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar. Setiap kedai kopi menawarkan variasi minuman yang berbeda-beda, disertai dengan fasilitas dan suasana yang unik untuk menarik minat pelanggan (Astuti, 2023).

Kedai kopi kontemporer, yang biasa dikenal sebagai *Coffee Shop*, menawarkan ruang yang menarik dengan fasilitas yang bersih dan terawat dengan baik dan memprioritaskan kepuasan pelanggan. Mereka menyediakan berbagai fasilitas seperti tata letak modern, akses internet gratis, dan layanan



yang sangat baik(Astuti, 2023). Jumlah *Coffee shop* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah *Coffee shop* di Indonesia mencapai 300.000 unit. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang (Toffin Indonesia, 2023).

Kopi Kenangan, Fore, dan Janji Jiwa merupakan top 3 industri kopi terbesar di Indonesia. Pada survey yang dilakukan oleh Top Brand Award pada periode 2022-2024, dengan hasil berikut:

***Tabel 1. 1 Coffee shop Top Brand Index***

| Brand         | TBI 2022 | TBI 2023 | TBI 2024 |
|---------------|----------|----------|----------|
| Kopi Kenangan | 42.60%   | 39,70%   | 39%      |
| Janji Jiwa    | 38.30%   | 39.50%   | 44.8%    |
| Fore          | 6.50%    | 7.50%    | 6.9%     |

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Berdasarkan data perbandingan merek pada Tabel 1 membuktikan bahwa Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore merupakan merek yang unggul dengan kinerja yang luar biasa. Upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keunggulan tersebut, Ketiga *Coffee shop* tersebut harus memberikan inovasi atau melakukan promosi untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki oleh merek ketiga *Coffee shop* tersebut.

Alasan tesis ini menggunakan Kopi kenangan sebagai objek penelitian adalah dikarenakan Kopi Kenangan merupakan kedai kopi yang telah memiliki

sertifikat halal dalam operasionalnya maupun produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen khususnya konsumen muslim dapat mengonsumsi dan produk yang disajikan terjamin kehalalannya. Hal ini juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Mengonsumsi produk halal sesuai syariat Islam merupakan kewajiban bagi setiap muslim. Pemenuhan kebutuhan pangan bagi manusia menurut syariat Islam tertuang dalam Al-Qur'an Surat Al Maidah (5:88).

۸ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَانْقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

*Artinya : Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman. (QS:Al-Maidah:88)*

Dalam penelitian ini, penulis memilih Kopi Kenangan sebagai objek penelitian karena *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut telah terbangun dengan sangat baik di mata konsumen. Sebagai salah satu jaringan coffeeshop terbesar di Indonesia, Kopi Kenangan berhasil menghadirkan citra merek yang kuat, tidak hanya melalui kualitas produk dan layanan, tetapi juga melalui komitmen terhadap aspek kepercayaan konsumen. Hal ini tercermin dari diperolehnya sertifikasi halal, yang menjadi nilai tambah signifikan dalam membangun persepsi positif, khususnya di kalangan konsumen Muslim.

Keberadaan sertifikasi halal menjadikan Kopi Kenangan lebih unggul dibandingkan banyak kompetitornya, karena mampu menggabungkan tren gaya hidup modern dengan kepastian jaminan kehalalan produk. Oleh karena itu, pemilihan Kopi Kenangan sebagai objek penelitian dinilai relevan untuk

menggali lebih dalam bagaimana brand image yang positif, ditunjang oleh sertifikasi halal, dapat memengaruhi perilaku konsumen (Raifuddin et al., 2024).

Penelitian oleh Najmutsaqib et al. (2019) membahas Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Kenangan adalah harga, pendapatan, cita rasa. Kemudian penelitian oleh Juliyanti et al. (2024) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang dari Kopi Kenangan adalah *Brand Image* yang kemudian niat beli ulang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari Kopi Kenangan tersebut.

Menurut Hanum et al. (2024) *Brand Image* merupakan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek. Artinya, *Brand Image* adalah representasi mental yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan mengenai merek tersebut. Dalam kata lain, *Brand Image* adalah cara pandang pelanggan terhadap merek yang bersangkutan.

Didukung dengan penelitian Mutmainah et al. (2018) bahwa attitude, sertifikasi halal, dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase Intention* di restoran bersertifikasi halal. Dengan demikian, sertifikasi halal berpengaruh dan dengan semakin baiknya *Brand Image* maka akan semakin baik juga *repurchase Intention* yang diharapkan. .

Untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian ulang produk dapat digunakan salah satu teori yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB). *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah salah satu teori yang sering digunakan untuk memprediksi perilaku manusia, termasuk

keputusan beli konsumen. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa tiga aspek utama dalam *Theory of planned behavior*, yakni *attitude*, dan *perceived behavioral control*, berperan dalam memengaruhi *purchase intention* (niat beli ulang) konsumen (Reza, 2024). *Perceived behavioral control* mengacu pada penilaian individu yang memiliki kemampuan internal untuk mengarahkan kontrol eksternal untuk melakukan perilaku tertentu, dan telah ditetapkan untuk berpengaruh dalam membentuk *Repurchase Intention* (Reza, 2024). *Perceived Behavioral Control* (PBC) merupakan variabel penting untuk dieksplorasi karena menggambarkan keyakinan individu tentang apakah mereka akan melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Hal ini mencakup penilaian individu terhadap ketersediaan sumber daya dan waktu untuk bertindak, diikuti dengan perkiraan kemampuan pribadi dalam melaksanakan perilaku tersebut (Sartika, 2020).

*Attitude* (sikap) konsumen merupakan salah satu variabel kunci yang mempengaruhi *Repurchase intention*. Sikap positif terhadap suatu produk atau merek dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Ajzen, 1991). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Septiana et al., 2025). Selain itu, studi lain juga mengindikasikan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Oleh karena itu,

pemahaman mendalam mengenai attitude (sikap) konsumen menjadi esensial bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk mendorong niat beli ulang atau *Repurchase Intention* (Septiana et al., 2025).

Generasi milenial memiliki lima alasan utama dalam memilih *Coffee shop* sebagai destinasi mereka, yaitu keunikan dan tampilan tempat yang Instagramable, kenyamanan yang mereka rasakan saat berkunjung, kemudahan untuk bekerja atau mengerjakan tugas, pilihan menu yang beragam, dan kecintaan mereka terhadap kopi. Faktor-faktor ini sangat penting bagi pemilik *Coffee shop* untuk menarik target pasar mereka secara efektif dan memastikan bahwa pelanggan mereka merasa terhubung dengan kedai kopi melalui desain, suasana, dan interaksi sosialnya (Astuti, 2023).

Penelitian terdahulu yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan niat beli atau niat beli ulang umumnya masih memposisikan attitude, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* sebagai variable langsung terhadap *purchase intention* atau *repurchase intention* (Reza, 2024; Kautsar et al., 2023). Pendekatan ini belum sepenuhnya menjelaskan variable mediasi yang menghubungkan konstruk TPB dengan niat beli ulang konsumen.

Di sisi lain, *Brand Image* telah banyak diteliti sebagai determinan penting dalam niat beli ulang, namun sebagian besar penelitian menempatkannya sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel mediasi dalam kerangka TPB. Akibatnya, masih terdapat kekosongan konseptual mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis dalam TPB membentuk niat beli

ulang melalui proses pembentukan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah konseptual dengan menggunakan *Brand Image* sebagai variabel mediasi dalam model TPB untuk menjelaskan pembentukan *repurchase intention* secara lebih komprehensif.

.Dikarenakan Dengan menggunakan *Brand Image* sebagai variabel mediasi, penelitian ini tidak hanya melihat faktor langsung yang memengaruhi *Repurchase intention*, tetapi juga memahami bagaimana *Brand Image* dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut (Wulandari et al., 2024). Sehingga, penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan juga dapat membantu mengidentifikasi apakah hubungan antara faktor tertentu (misalnya, kualitas produk atau promosi) dan *Repurchase Intention* terjadi langsung atau melalui *Brand Image*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini berjudul “ **Perilaku Konsumen Syariah dan Niat beli ulang Ulang: Pendekatan *Theory of Planned Behavior* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi**”

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceive Behaviour Control* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Kopi Kenangan?
2. Apakah *Brand Image* memediasi *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceive Behaviour Control* dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan?

### C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceive Behaviour Control* terhadap *Brand Image* pada Kopi Kenangan.
2. Menjelaskan pengaruh *Brand Image* dalam memediasi *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceive Behaviour Control* dalam mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan
3. Menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Kopi Kenangan.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur, khususnya terkait peran *Theory of Planned Behavior* (TPB) terhadap *Repurchase Intention*. Dengan menjadikan *Brand Image* sebagai variabel mediasi. Temuan penelitian juga dapat menjadi rujukan bagi studi lanjutan yang mengeksplorasi yang berkelanjutan, serta mendukung pengembangan dalam segi bisnis serta kacamata Ekonomi Syariah. .

### E. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan. Bab pertama ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan. Selanjutnya, menguraikan fenomena dan permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Uraian penelitian ini didukung oleh data, teori, dan penelitian terdahulu.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini menguraikan tentang definisi, konsep, dan hal-hal yang berkaitan dengan masing-masing variabel yang terlibat dalam



penelitian ini. Variabel-variabel tersebut bersumber dari buku, artikel, dan jurnal. Selain itu, bab ini juga menguraikan tentang teori yang mendasari hubungan antar variabel terkait penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, teori pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian. Bab selanjutnya menguraikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, model penelitian, variabel, dan analisis data sebagai alat analisis untuk melakukan penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, dan pembahasan hasil. Selain itu, analisis data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan alat analisis yang diperlukan.

Bab V Kesimpulan dan Saran. Bab terakhir menyajikan hasil pembahasan dan jawaban atas pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini berisi saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini dan kekurangan dalam melakukan penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Perilaku Konsumen Syariah dan Niat beli ulang Ulang: Pendekatan *Theory of Planned Behavior* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi, serta melalui serangkaian pengujian model pengukuran dan model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), maka diperoleh sejumlah kesimpulan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### **1. *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Brand Image***

Sikap konsumen yang ditunjukkan melalui penilaian terhadap kualitas produk, cita rasa, pelayanan, serta aspek emosional terbukti mampu membentuk persepsi yang lebih positif terhadap Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap konsumen, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk.

##### **2. *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Brand Image***

Pengaruh sosial, baik melalui rekomendasi orang terdekat, ulasan dari influencer, maupun eksposur media digital, secara signifikan memperkuat persepsi dan kesan konsumen terhadap merek. Norma subjektif yang kuat menghasilkan citra merek yang lebih positif di mata konsumen.

##### **3. *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Brand Image***

Persepsi kemudahan konsumen dalam memperoleh, membeli, dan menikmati produk Kopi Kenangan, termasuk persepsi kemampuan

finansial dan aksesibilitas, turut mendorong terbentuknya citra merek yang konsisten dan kuat.

**4. *Brand Image* berpengaruh positif dalam memediasi *Attitude* terhadap *Repurchase Intention***

Temuan ini mengindikasikan bahwa Brand Image memiliki peran mediatif dalam memperkuat pengaruh sikap terhadap minat beli. Sikap yang positif terhadap produk akan meningkatkan Brand Image, dan selanjutnya mendorong konsumen untuk memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi.

**5. *Brand Image* berpengaruh positif dalam memediasi *Subjective* terhadap *Repurchase Intention***

Norma subjektif yang kuat, ketika dibarengi dengan citra merek yang positif, mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh lingkungan sosial terbukti signifikan dalam membentuk niat beli ulang melalui penguatan Brand Image.

**6. *Brand image* berpengaruh positif dalam memediasi *Perceive Behavioral Control* terhadap *Repurchase Intention***

*Perceived Behavioral Control*, yang mencerminkan persepsi kemudahan dan kapabilitas konsumen dalam melakukan pembelian, secara langsung mendorong peningkatan niat beli ulang, baik dengan atau tanpa peran perantara dari *Brand Image*.

## **7. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention***

Citra merek terbukti menjadi faktor penentu dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Citra merek yang kuat menciptakan keyakinan, kepercayaan, serta kedekatan emosional, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Kopi Kenangan.

### **B. Saran**

#### **1. Saran bagi pihak manajemen Kopi Kenangan**

##### **a. Meningkatkan Konsistensi Kualitas Produk dan Pelayanan**

Konsistensi cita rasa, kualitas bahan, kecepatan layanan, serta keramahan staf perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna menjaga sikap positif konsumen serta memperkuat Brand Image.

##### **b. Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial**

Memperluas kolaborasi dengan influencer, meningkatkan kampanye pemasaran berbasis konten, dan memaksimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah untuk memperkuat subjective norm dan citra merek.

##### **c. Memperluas Aksesibilitas Produk dan Kemudahan Pembelian**

Ekspansi lokasi, peningkatan kemudahan pemesanan melalui aplikasi *delivery*, serta penyediaan promo yang mudah diakses dapat meningkatkan perceived behavioral control konsumen.

##### **d. Penguatan Narasi Halal dan Komunikasi Sertifikasi**

Sertifikasi halal perlu diposisikan sebagai nilai unggul dan dikomunikasikan lebih efektif melalui kemasan, publikasi sosial, dan kampanye tematik untuk memperkuat kepercayaan konsumen Muslim.

e. **Pengembangan Inovasi Produk dan Diferensiasi Merek**

Meningkatkan inovasi minuman, variasi menu, dan konsep branding yang unik akan memperkuat persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

**2. Saran bagi akademisi dan penelitian selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah atau membandingkan beberapa merek coffee shop untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.
- b. Disarankan menambah variabel lain, seperti *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *trust*, atau *value perception*, sehingga model dapat menjelaskan Purchase Intention secara lebih luas.
- c. Metode *mixed-method* dapat digunakan untuk memperkaya pemahaman terhadap faktor psikologis konsumen dengan menggali data kualitatif secara mendalam.
- d. Peneliti dapat mempertimbangkan variabel moderasi seperti jenis kelamin, tingkat pendapatan, atau frekuensi konsumsi untuk mengevaluasi diferensiasi perilaku konsumen.

**C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak lepas dari beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan untuk perbaikan pada penelitian mendatang, antara lain:

1. Keterbatasan Data Responden Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring, sehingga sangat bergantung pada kejujuran responden dan berpotensi menimbulkan bias persepsi.
2. Ruang Lingkup Variabel yang Relatif Terbatas Model penelitian hanya memasukkan variabel-variabel dalam Theory of Planned Behavior dan Brand Image, sehingga faktor lain yang mungkin berpengaruh belum dimasukkan.
3. Tidak Mengkaji Faktor Demografis Secara Mendalam Karakteristik demografis seperti pendapatan, pekerjaan, atau intensitas konsumsi tidak dianalisis secara spesifik, sehingga pengaruhnya terhadap niat beli ulang belum dapat dijelaskan secara komprehensif.

## REFERENSI

- Adriansah, A., & U.S., S. (2022). Edisi Revisi Statistika Ekonomi 1. *CV Widina Media Utama*.
- Ahmmadi, P., Rahimian, M., & Movahed, R. G. (2021). Theory of planned behavior to predict consumer behavior in using products irrigated with purified wastewater in Iran consumer. *Journal of Cleaner Production*, 296. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126359>
- Ajzen, I. (1991a). *The Theory of Planned Behavior*. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014a). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014b). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Andin Astina, M., & Wibisono, D. (2024). Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention pada Brand Sepatu Bata yang Dimediasi dengan Brand Image : Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2). <http://jurnal.stkipbima.ac.id/index.php/PK/index>
- Anwar, K. (2022). Analysis of The Influence of Brand Awareness and Customer Satisfaction on Corporate Image and Its Impact on Customer Loyalty on Laurier Products PT. Kao Indonesia. *SEEIJ (Social Economics and Ecology International Journal)*, 6(2), 53–59.
- Ariful, M., Hanim, Z., Azli, M., & Islam, S. (2022). Heliyon Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh : An extended theory of planned behaviour ( TPB ). *Heliyon*, 8(9), e10519. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>
- Ariyanto, D. (2018). *Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money*.
- Arling, T. G., Fujii, S., Arling, A. G., & Jakobsson, C. (2003). Moderating effects of social value orientation on determinants of proenvironmental behavior intention. In *Journal of Environmental Psychology* (Vol. 23). [www.elsevier.com/locate/jep](http://www.elsevier.com/locate/jep)



- Aryadhe Trisdayana, Suryani Alit, & Sudiksa Ida Bagus. (2018). *Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian*.
- Astuti, W. T. (2023). The Influence of Brand Image, Brand Love, And Brand Trust On Brand Loyalty In Local Coffee Shop Brand Names. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12). <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.512>
- Aufi, F., & Mustiko Aji, H. (2021). Halal Cosmetics and Behavior of Muslim Women in Indonesia: The Study of Antecedents and Consequences. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 3(1), 11–22. <https://doi.org/10.1108/AJIM.vol3.iss1.art2>
- Augtiah, I., Susila, I., & Wiyadi. (2022). Pengaruh green product, green advertising, dan green brand image terhadap keputusan pembelian dengan consumer attitude sebagai variabel mediasi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2).
- Avianti, P., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Di E-Commerce Lazada. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1571–1579. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6699>
- Aviva, I., Hadri, K., & Sunaryati. (2021). The Attitude And Behaviour Of Customers Islamic Banks: An Extension Of The Theory Of Planned Behavior. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(7).
- Aydin, H., & Aydin, C. (2022). Investigating consumers' food waste behaviors\_ An extended theory of planned behavior of Turkey sample. *Cleaner Waste Systems*, 3(February), 100036. <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2022.100036>
- Bagheri, A., Bondori, A., Allahyari, M. S., & Damalas, C. A. (2019). Modeling farmers' intention to use pesticides: An expanded version of the theory of planned behavior. *Journal of Environmental Management*, 248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.109291>
- Burhan, A. Z., & Sihite, J. (2023). Analysis Of The Effects Of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control On Consumer Purchase Intention Of Natural Gas For Vehicle With The Moderating Role Of Price Sensitivity. *International Journal of Management Science and Application International Journal of Management and Application*, 2. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v2n1.110>
- Damara, D., Harijanto, F. A., & Hulu, M. (2025). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Norma Subjektif terhadap Niat kunjungan Ulang di Nasi Peda Pelangi Jakarta. *Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal*.
- 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. (2024). 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>
- Dwi Inahasari, E., Prabawati Putri Handayani, W., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palembang Alamat, U., Jend Ahmad Yani, J., & Palembang

- Sumatera Selatan, U. (n.d.). *Electronic word of mouth dan Purchase Intention: peran mediasi brand image*. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Ericko, & Edy Yulianto Putra. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, e-WOM DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PURCHASE INTENTION SKINCARE KOREA DI KOTA BATAM. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 589–603. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Fuadi, N. F. Z., Bukhari, B., & Firdiyanti, S. I. (2022). Halal Marketplace: The Influence of Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control on Purchase Intention of Muslim Consumers. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 7(1), 100–112. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i1.451>
- Ghozali, I., & L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0*. Badan Penerbit.
- Giampietri, E., Verneau, F., Del Giudice, T., Carfora, V., & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160–166. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.012>
- Guntara, P. D., & Rodhiah. (2023). Factors that Influencing Lanbena's Brand Image in Jakarta. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(3). <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v2i3p157>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hanum, L., Harahap, N. J., & Halim, A. (2024). Pengaruh Produk, Brand Image, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Massa Kok Tong Rantauprapat. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 8(12), 1305–1318. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.9.009>
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, & Jumari Ustiawaty. (2020). *Metode Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed., Vol. 1). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haro, A. (2016). Understanding TPB Model, Availability, and Information On Consumer Purchase Intention For Halal Food. *International Journal of Business and Commerce*, 5(08), 47–56.

- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behaviour. *John Wiley and Sons*.
- Hsu, P.-F., Huang, L.-C., & Gao, M. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. In *Ekoloji* (Vol. 28, Issue 107). <https://www.researchgate.net/publication/349133180>
- Iranmanesh, M., Mirzaei, M., Parvin Hosseini, S. M., & Zailani, S. (2020). Muslims' willingness to pay for certified halal food: an extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 14–30. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0049>
- Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519>
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada UMKM Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.21215>
- Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen 'Kopi Kenangan Hanya Untukmu'. *AMAL: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 6(1).
- Kautsar, M., Dida, S., & Nugraha, A. R. (2023a). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik Scarlett Whitening. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 167. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.48252>
- Kautsar, M., Dida, S., & Nugraha, A. R. (2023b). Pengaruh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap kepuasan publik Scarlett Whitening. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 167. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.48252>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).
- Khalid, N. R., Wel, C. A. C., & Mokhtaruddin, S. A. (2021). Product positioning as a moderator for halal cosmetic purchase intention. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(1), 39–60. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.279978.673617>
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1)*. Prenhalindo.
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of

- planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2021-1208>
- Muhamad, A. N., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2022). IKLAN TV MENGGUNAKAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP SIKAP KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI PRODUK HONDA. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 4(1).
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Mutmainah, Iyatul, Ayu Legowati, D., & Nisa Ul Albab, F. (2018). *Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal*. 1(1), 2622–4798. <https://doi.org/10.12928/ijie.v1i1.284>
- Nadjwa, A., Srivania, D., & Mardhiana, H. R. (2024). Investigating Brand Awareness, Brand Image, and Perceived Quality on Customer Loyalty. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(4), 531–547. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i4.art7>
- Nainggolan, G. S., & Sijabat, R. (2023). Enrichment: Journal of Management The influence of perceived behavioral control on online purchase intention with shopping motivation as the intervening variables in Tokopedia. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).
- Najmutsaqib, L., Siswadi, B., & Susilowati, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Latte di Kopi Kenangan (Studi Pada Pelanggan Outlet ‘Kopi Kenangan’). *Jurnal Seagri*, 7(1).
- Nur, F., Huda, A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). *Social Media Marketing's Effectiveness on Purchase Intention Mediated by Brand Image*.
- Permadi Hakim, Y. (2024). The Mediating Role of Brand Image on Purchase Intention: An Analysis of Product Quality, Price, and Promotion. *Journal of Management*, 3(2), 590–601. <https://myjournal.or.id/index.php/JOM>
- Prasastyo, K. W. (2015). Aplikasi Theory of Planned Behavior (TPB) Dalam Intensi Pembelian Apartemen Di Wilayah Jakarta Dengan Domisili Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17(2), 134–142.
- Prasaty, K. W. (2015). *APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB) DALAM INTENSI PEMBELIAN APARTEMEN DI WILAYAH JAKARTA DENGAN DOMISILI SEBAGAI VARIABEL MODERATING* (Vol. 17, Issue 2). <http://www.tsm.ac.id/JBA>
- Prayogi, A., & Kurniawan, M. A. (2024). Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif: Suatu Telaah Complex : *Jurnal Multidisiplin Ilmu Nasional*. 1, 30–37.
- Profil Perusahaan Kopi Kenangan*. (2025, November 24).
- Putra, E. Y., & Aprilson, L. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION IN IMPROVING TOURISM SECTOR IN BATAM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 41–54. <https://doi.org/10.34006/jmbi.v11i1.440>



- Putri, R. A. (2022). Dampak Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Ketentuan Pembelian Di Mediasi Perceived Value Pada Konsumen Coffee Shop Di Medan. *JIMEIS*, 2, 1–15.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Raifuddin, M., Ramadhan, D. A., & Azizah, S. N. (2024). Halal Certification for MSMEs: Navigating Perceptions and Implementations Through the Lens of Maslahah Mursalah. *Muttaqien*, 5(2).
- Refaldy, A., & Rodhiah. (2023). Pengaruh Subjective Norm dan Religiosity terhadap Purchase Intention dari Halal Brands Melalui Attitude. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.
- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). *Implementasi Theory of Planned Behaviour terhadap Purchase Intention Produk halal di kota Malang*. 7(2).
- Ruth Runtulalo, E., J Ogi, I. W., & Ch Raintung, M. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing dan Advertising terhadap Brand Image (Studi Kasus pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer di Kabupaten Minahasa)*. 11(3), 609–620.
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *JIGC: Journal of Islamic Guidance and Counseling*.
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574–582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Setyono, J. (2023). Intention to Use Islamic Mobile Banking: Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior with Trust. *Muqtasid*, 2022, 127–142. <https://doi.org/10.18326/V13i2>
- Setyowati, A., & Khoirul Anwar, M. (2022). *PENGARUH LITERASI HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT KONSUMSI PRODUK HALAL MASYARAKAT KABUPATEN MADIUN*. 16(1), 108–124. <https://doi.org/10.35316/lisanalhal>
- Shah Alam, S., & Mohamed Sayuti, N. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Sholihah, I. A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Cafe Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Si, H., Shi, J. gang, Tang, D., Wu, G., & Lan, J. (2020). Understanding intention and behavior toward sustainable usage of bike sharing by extending the theory of planned behavior. *Resources, Conservation and Recycling*, 152. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104513>

- Sidik Priadana, & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2). <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Temaja, G. A., & Nyoman, N. kerti Y. (2019). *The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud)*. [www.ijbmer.com](http://www.ijbmer.com)
- Toffin Indonesia. (2023). *Tips dan Strategi Meningkatkan Bisnis Coffee Shop Dibalik Gempuran Pesaing*.
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index*.
- Wahyu Buana, M. (2023). *Pengaruh Persepsi Nilai dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Olahraga dengan Dimediasi Sikap Konsumen* (Vol. 02, Issue 02). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Wijayanti, S. K., Fahleti, W. H., Arinato, J., Sekolah, ), Ilmu, T., Tenggara, E., Wolter, J., & 25, M. N. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen berkunjung ke Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). 255 *Research Journal of Accounting and Business Management*, 3.
- Zhou, Y., Loi, A. M., Tan, G. W., Lo, P., & Lim, W. (2022). The survey dataset of The Influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. *Data in Brief*, 42, 108239. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108239>