

## ABSTRAK

**Liana Miranti. NIM. 226010020. Pengaruh *Emotional Brand Attachment*, *Brand Heritage Identity*, Dan *Halal Product Awareness* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pengguna Sariayu Gen Y Di Kabupaten Pati)**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *Emotional Brand Attachment*, *Brand Heritage Identity*, Dan *Halal Product Awareness* Terhadap *Buying Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening. Jenis riset ini yakni riset lapangan (*field research*), yaitu riset yang dilaksanakan pada masyarakat yang menjadi sarasanya didalam risetnya. Pendekatannya yang digunakan didalam riset ini yakni kuantitatif. Sampelnya yakni pengguna Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati, dengan total 97 responden. Teknik pengumpulannya pendataan memakai metode angket atau kuesioner. Penganalisisan pendataannya memakai pengujian inner, outer model serta pengujian hipotesis.

Hasil riset menjelaskan jika terdapat pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Buying Decision*, tidak terdapat pengaruh *Brand Heritage Identity* terhadap *Buying Decision*, terdapat pengaruh *Halal Product Awareness* terhadap *Buying Decision*, terdapat pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Purchase Intention*, tidak terdapat pengaruh *Brand Heritage Identity* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh *Halal Product Awareness* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh *Emotional Brand Attachment* terhadap *Buying Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening, tidak terdapat pengaruh *Brand Heritage Identity* terhadap *Buying Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening, terdapat pengaruh *Halal Product Awareness* terhadap *Buying Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening.

**Kata Kunci :** *Emotional Brand Attachment*, *Brand Heritage Identity*, *Halal Product Awareness*, *Buying Decision*, *Purchase Intention*

## ABSTRAK

**Liana Miranti. NIM. 226010020. The Influence of Emotional Brand Attachment, Brand Heritage Identity, and Halal Product Awareness on Buying Decision with Purchase Intention as an Intervening Variable (Survey on Sariayu Gen Y Users in Pati District)**

This research aims to determine the influence of Emotional Brand Attachment, Brand Heritage Identity, and Halal Product Awareness on Buying Decision with Purchase Intention as an Intervening Variable. This type of research is field research, conducted on the target population. The approach used in this research is quantitative. The sample consists of Sariayu Gen Y users in Pati District, with a total of 97 respondents. Data collection technique used a questionnaire survey. Data analysis employed inner and outer model testing as well as hypothesis testing.

The research results indicate that there is an influence of Emotional Brand Attachment on Buying Decision, no influence of Brand Heritage Identity on Buying Decision, an influence of Halal Product Awareness on Buying Decision, no influence of Emotional Brand Attachment on Purchase Intention, no influence of Brand Heritage Identity on Purchase Intention, an influence of Halal Product Awareness on Purchase Intention, an influence of Emotional Brand Attachment on Buying Decision with Purchase Intention as an Intervening Variable, no influence of Brand Heritage Identity on Buying Decision with Purchase Intention as an Intervening Variable, and an influence of Halal Product Awareness on Buying Decision with Purchase Intention as an Intervening Variable.

**Keywords: Emotional Brand Attachment, Brand Heritage Identity, Halal Product Awareness, Buying Decision, Purchase Intention**

## ملخص البحث

ليانا ميرانتي. NIM. 226010020. تأثير الالتصاق العاطفي بالعلامة التجارية، وهوية التراث العلامة التجارية، والوعي بالمنتج الحلال على قرار الشراء مع النية الشرائية كمتغير تدخل (مسح لمستخدمي سريابو جن Y في مقاطعة باي)

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الالتصاق العاطفي بالعلامة التجارية، وهوية التراث العلامة التجارية، والوعي بالمنتج الحلال على قرار الشراء مع النية الشرائية كمتغير تدخل. نوع هذا البحث هو بحث ميداني (بحث ميداني)، وهو البحث الذي يجري على السكان المستهدفين. النهج المستخدم في هذا البحث هو البحث الكمي. العينة تتكون من مستخدمي سريابو جن Y في مقاطعة باي، بإجمالي عدد 97 مستجيبًا. تقنية جمع البيانات تستخدم استبيانًا أو استطلاعًا. تحليل البيانات يستخدم اختبار النموذج الداخلي والخارجي بالإضافة إلى اختبار الفرضيات.

توضح نتائج البحث أن هناك تأثيرًا للالتصاق العاطفي بالعلامة التجارية على قرار الشراء، وعدم وجود تأثير لهوية التراث العلامة التجارية على قرار الشراء، وتأثير الوعي بالمنتج الحلال على قرار الشراء، وتأثير الالتصاق العاطفي بالعلامة التجارية على النية الشرائية، وتأثير الوعي بالمنتج الحلال على النية الشرائية، وعدم وجود تأثير لهوية التراث العلامة التجارية على قرار الشراء مع النية الشرائية كمتغير تدخل، وعدم وجود تأثير لهوية التراث العلامة التجارية على قرار الشراء مع النية الشرائية كمتغير تدخل، وتأثير الوعي بالمنتج الحلال على قرار الشراء مع النية الشرائية كمتغير تدخل.

الكلمات الرئيسية: الالتصاق العاطفي بالعلامة التجارية، وهوية التراث العلامة التجارية، والوعي بالمنتج الحلال، وقرار الشراء، والنية الشرائية.