

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kemajuan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang baru-baru ini dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) bergantung pada pemahaman bahwa orang pada umumnya akan bertindak sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa orang biasanya akan mengambil informasi yang akan mengenai tingkah laku yang dapat diakses secara pasti atau secara tegas memikirkan hasil dari cara berperilaku itu.¹ Teori Ajzen tentang sikap terhadap perilaku menyinggung seberapa banyak seseorang memiliki penilaian yang baik atau buruk tentang cara berperilaku yang dirujuk. Teori perilaku yang diatur telah digunakan secara luas untuk mengantisipasi dan memahami keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologi sosial, pemasaran, dan dalam mengadopsi sistem informasi.²

Planned behavior theory merupakan peningkatan dari *Reasoned Action Theory*. *Reasoned Action Theory* memiliki bukti logis bahwa niat untuk menyelesaikan aktivitas tertentu disebabkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan. *Planned behavior theory* menjelaskan

¹ Feby Evelyn, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* VIII, no. 1 (2021): 1, 4. <https://doi.org/10.54131/jbma.v8i1.113>.

² Mahyarni Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13-14, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.³

Theory of Planned Behaviour merupakan teori umum yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu perilaku dapat terbentuk. Selain itu, Endah menjelaskan pula bahwa model proses kognisi juga dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu perilaku dapat terbentuk. Kedua model tersebut memiliki asumsi yang sama yaitu perilaku yang dimaksud adalah perilaku yang dilakukan secara sadar atau dalam kasus ini bukan merupakan impulsive buying. Sehingga dapat dinyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli produk diawali dengan adanya informasi yang dimiliki oleh konsumen yang kemudian diinterpretasikan pada kognisi, yaitu *attention* dan *comprehension*. *Attention* merupakan kognisi dimana informasi apasaja yang diperlukan sedangkan *comprehension* merupakan kognisi konsumen menentukan makna subjektif yang menciptakan pengetahuan dan keyakinan (*beliefs*). *Attitude* menggambarkan hasil evaluasi terhadap suatu entitas (objek maupun perbuatan) apakah dia suka atau tidak suka. Seseorang akan cenderung memiliki niat untuk melakukan sesuatu jika kegiatan tersebut adalah hal yang disukai. Niat tersebut akan membentuk seseorang untuk membentuk perilaku seseorang.

Berdasarkan beberapa penelitian Ahmad, Rahman, & Rahman, Haque, Anwar, Tarofder, Ahmad, & Syarif, Aditami, Briliana & Noviana, Rohmatun & Dewi, Larasati, yang berhubungan dengan niat pembelian sebuah produk halal, ditemukan bahwa penggunaan *Theory of Planned Behavior* masih menjadi pilihan sebagai dasar untuk mengukur seberapa besar niat yang muncul, dan juga untuk mengetahui pengaruh dari beberapa faktor yang menjadi anteseden dari teori tersebut, yaitu seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol dalam berperilaku. Menurut Ajzen *Theory of Planned Behavior* sangat terbuka untuk

³ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4046-4047, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

ditambah variabel prediktor lain dalam memprediksi niat dan perilaku tentang objek yang diteliti.⁴

2. *Islamic Brand*

a. Pengertian *Islamic Brand*

Islamic brand merupakan suatu produk yang menunjukkan nama atau ciri-ciri produk dengan menggunakan unsur Islami baik dari susunannya maupun dalam sistem pembuatannya yang diubah sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Swimberghe Et Al menjelaskan bahwa keyakinan yang terpasang pada individu atau konsumen mencerminkan pilihan dalam memilih sesuatu untuk dikonsumsi. Berlandaskan dengan hal ini dapat dikatakan bahwa apabila jumlah konsumen muslim yang terus berpegang teguh pada agama Islam semakin meningkat, hal tersebut dapat mendampaki tingkat keinginan konsumen untuk mengonsumsi merek Islam.⁵

Islam mendidik kaumnya untuk senantiasa mengonsumsi sesuatu yang halal dan baik sesuai dengan ketentuan syariat Islam baik itu berupa makanan, minuman, produk ataupun jasa. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوًا الشَّيْطَانِ ۚ قُلَىٰ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari pada apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Penggunaan kata *Islamic brand* dalam sebuah produk bukan hanya sebatas pengguna nama, tulisan ataupun simbol, akan tetapi jauh lebih dalam lagi yaitu bahwa didalam merek produk terdapat ketentuan syariat yang merupakan wujud dari nilai-nilai Islam.

⁴ Justi Aresta Kadengkang and Utaminingsih Linarti, “Pengukuran Perilaku Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Melalui Modifikasi Theory of Planned Behavior (TPB),” *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan* 8, no. 1 (2020): 20-21, <https://doi.org/10.22219/jipt.v8i1.8769>.

⁵ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, And Aufarul Marom, “Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus,” *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020): 293, <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i2.9165>.

Tujuan penerapan strategi *Islamic branding* yang mengaplikasikan empati dan nilai syariat adalah mempromosikan atau mengenalkan produk kepada calon konsumen serta dapat membangkitkan minat konsumen muslim untuk mengonsumsi produk tersebut.⁶

Perusahaan produk atau jasa pada saat ini banyak yang menggunakan *Islamic brand* sebagai salah satu usaha dalam segmentasi pasar. Pengukuran variabel *Islamic branding* meliputi:

- 1) Pentingnya merek, merupakan identitas dari suatu produk yang memberikan janji manfaat kepada konsumen
 - 2) Keakraban merek, merupakan gambaran tingkat pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan merek
 - 3) Keyakinan konsumen, merupakan pengetahuan yang dipunyai konsumen mengenai suatu objek, manfaat serta atributnya
 - 4) Label halal, merupakan ciri halal yang diberikan pada suatu produk secara tertulis sebagai jaminan kepada konsumen atas kehalalan produk.⁷
- b. Klasifikasi *Islamic Brand*

Pencitraan *Islamic brand* bisa diklasifikasikan kedalam tiga bentuk:

- 1) Merek berdasarkan kepatuhan agama (*Islamic brand by compliance*)

Merek Islam wajib menampilkan pesona yang kokoh kepada pembeli dengan bersikap hormat serta tunduk pada syariat Islam. Merek yang tercantum dalam klasifikasi ini merupakan produk halal, dikirim oleh negara-negara Islam, serta fokus pada pembeli Muslim.⁸ Strategi merek ini

⁶ Abdul Hamid Rifyal Dahlawy Chalil, Dkk, *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*, Edisi 1 (Depok: Rajagrafindo Persada, 2020), 122-175.

⁷ Ariyanti et al., "Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Generasi Z Dimoderasi Social Media Influencer," *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan* 4, no. 1 (2021):1-2, http://www.ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/10544%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=tawuran+antar+pelajar&btnG=%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jfca.2019.103237.

⁸ Gross National And Happiness Pillars, *Islamic Branding Dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang*, Ed. Doni Septian Saepuddin (Bintan: Stain Sultan Abdurrahman Press, N.D.), 16, [https://stainsarpress.stainkepri.Ac.Id/Assets/Admin/Bower_Components/Kcfinder/Upload/Files/M Ilham And Firdaus/M Ilham Dan Firdaus Islamic Branding Dan Religiusitas.Pdf](https://stainsarpress.stainkepri.Ac.Id/Assets/Admin/Bower_Components/Kcfinder/Upload/Files/M_Ilham And Firdaus/M Ilham Dan Firdaus Islamic Branding Dan Religiusitas.Pdf).

biasanya digunakan oleh merek-merek produk makanan dan keuangan seperti perbankan, namun seiring perkembangannya perusahaan sudah mulai melebarkan segmentasi produk yakni dengan menysasar konsumen non-Muslim.⁹

2) Merek berdasarkan negara asal (*Islamic brand by origin*)

Penggunaan merek tanpa menampilkan kehalalan suatu produk mengingat pada awalnya produk tersebut saat ini diketahui selaku negara Islam.¹⁰ Contohnya seperti maskapai penerbangan Emirates Airlines dari Arab Saudi, telekomunikasi seperti Emirati Etisalat dan Orascom Mesir. Merek-merek tersebut tidak secara khusus melakukan *Positining* sebagai merek yang patuh pada kaidah-kaidah syariat Islam, namun karena asal merek dari negara Islam maka citra merek Islam didapatkan karena faktor negara asal.¹¹

3) Merek berdasarkan pelanggan (*Islamic brand by customer*)

Branding yang berasal dari negeri non-Muslim namun produknya bisa digunakan oleh konsumen muslim. Brand ini umumnya menyertakan label halal pada produknya supaya bisa menarik konsumen.¹² Seperti merek Unilever, McDonalds, KFC, Pizza Hut karakteristik merek yang mencantumkan label halal pada setiap produknya biasanya merek global yang menjual produk di banyak negara dunia, biasanya merek makanan, kosmetik, kesehatan, dan pariwisata.¹³

c. Indikator *Islamic Brand*

Berdasarkan penjelasan mengenai *Islamic Brand*, maka indikator yang digunakan adalah :

⁹ Abdul Hamid Rifyal Dahlawy Chalil, Dkk, *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*, Edisi 1 (Depok: Rajagrafindo Persada, 2020), 185.

¹⁰ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiutas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Journal Hukum Islam (Jhi)* 13, No. 2 (2015): 82, <https://jurnal.hukumonline.com/A/5cb4970201fb73000e1c7312/Islamic-Branding-Religiuitas-Dan-Keputusan-Konsumen-Terhadap-Produk>.

¹¹ Rifyal Dahlawy Chalil, Dkk, *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*, 185.

¹² Nurul Luthfiani Pamungkas, Ibdalsyah Ibdalsyah, And Retno Triwoelandari, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, No. 2 (2021): 114, <https://doi.org/10.47467/Elmal.V4i2.539>.

¹³ Rifyal Dahlawy Chalil, Dkk, *Brand Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global*, 187.

- a) Niat beli konsumen
 - b) Kesadaran halal
 - c) Branding Islam
 - d) Bahan produk.¹⁴
3. *Halal Product Knowledge*
- a. *Pengertian Halal Product Knowledge*

Shirin dan Hanzaee dalam eksplorasi Irvanto dan Sujana, informasi produk adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen yang didasarkan pada ingatannya. Informasi produk dalam bahasa Indonesia dicirikan sebagai informasi yang dimiliki pelanggan tentang produk atau administrasi yang ditujukan untuk atau telah dikonsumsi.¹⁵

Sumarwan mendefinisikan pengetahuan produk selaku bermacam-macam jenis data yang berbeda tentang produk. Pengetahuan ini mencakup jenis produk, merek, terminologi produk, atribut ataupun fitur produk, harga produk serta kepercayaan produk. Pembeli secara keseluruhan akan memutuskan keputusan setelah mereka mendapatkan informasi, meskipun fakta bahwa informasi yang menjadi alasan untuk menentukan pilihan itu unik.¹⁶

Meeds menganggap bahwa pembeli dengan informasi yang lebih baik memiliki kualitas yang lebih tinggi untuk menilai produk terkait data yang diberikan dalam pemberitahuan berbeda dengan pembeli sedang atau tidak ada informasi.¹⁷ Informasi produk tentang produk halal adalah bermacam-macam data berbeda yang dimiliki pembeli tentang produk, yang menggabungkan klasifikasi produk, merek, kata-kata produk, produk yang dianggap atau termasuk, biaya produk, dan keyakinan produk. Pengetahuan produk halal menyertakan keunggulan produk dan informasi tentang pemenuhan yang dibagikan produk pada pelanggan, informasi tersebut meliputi kualitas atau sifat produk, informasi

¹⁴ Azam, "An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers."

¹⁵ Pamungkas, Ibdalsyah, And Triwoelandari, "Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah", 115.

¹⁶ Aditya Ryan Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas," *Bisma – Bisnis Dan Manajemen* 9, No. 1 (2016): 27, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26740/Bisma.V9n1.P26-32>.

¹⁷ IT Annisa and AP Wijaya, "Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan," *Managemnt Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* ISSN 14, no. 2 (2019): 124, <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/insight.14.2.122-137>.

pembelian mengenai kapan dan dimana suatu produk dapat dibeli dan informasi tentang penggunaan suatu produk sehingga produk tersebut dapat bekerja dengan baik.¹⁸ Ayat yang menggambarkan mengenai pengetahuan terdapat pada surah Az Zumar ayat 9 yang berbunyi

أَمَّنْ هُوَ قَاتِلٌ أَنْفَاءَ اللَّيْلِ سَاجِدًا وَقَائِمًا يَحْذَرُ الْآخِرَةَ
وَيَرْجُوا رَحْمَةَ رَبِّهِ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ
لَا يَعْلَمُونَ قُلْ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: “(Apakah kamu orang musyrik yang lebih beruntung) ataukah orang yang beribadah di waktu malam dengan sujud dan berdiri, sedangkan ia takut kepada (azab) akhirat dan mengharapkan rahmat tuhan? Katakanlah “Apakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui?” Sebenarnya hanya orang yang berakal sehat yang dapat menerima pelajaran”.

Surah Az Zumar menjelaskan bahwa, akibat dari setiap individu yang memiliki informasi, adapun informasi tersebut secara positif tidak sebanding dengan orang yang tidak memiliki informasi. Ilmu yang dimaksud adalah informasi bermanfaat yang membuat seseorang mengetahui gagasan tentang sesuatu dan kemudian mengubah dirinya dan aktivitasnya dengan informasi tersebut, maka pada titik itu terdapat satu peristiwa yang tidak kalah pentingnya di balik layar perilaku tersebut, khususnya yaitu faktor religius atau faktor kepercayaan pada setiap konsumen. Keyakinan didasarkan pada apa yang mereka yakini dalam diri mereka, berdasarkan agama masing-masing konsumen.¹⁹

Informasi individu tentang produk halal adalah dasar penting untuk mengetahui perilaku pembeli yang berbeda, serta mencari berita asli agar tidak termakan oleh informasi

¹⁸ Nurhayati and Hendar, “Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness, 7.”

¹⁹ Imam Reza Arifiyanto, “Pengaruh Pengetahuan Produk Kosmetik Halal Dan Religiusitas Pada Sikap Terhadap Kosmetik Halal,” *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*, 2011, 3, https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/12998/JURNAL-IMAM_REZA_ARIFIYANTO-10311092.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

palsu atau penipuan. Ada dua perspektif yang mengakui, pertama informasi yang tidak biasa dan *self assessed*, informasi yang objektif akan menjadi data yang dapat direpresentasikan dan disimpan untuk waktu yang cukup lama. Selain itu, *self assessed* adalah seputar pertimbangan seseorang tentang tingkat informasi tentang makanan halal.²⁰

Informasi kehalalan merupakan elemen penting dalam memberdayakan harapan untuk membeli produk perawatan kecantikan halal, kekurangan data kehalalan suatu barang membuat konsumen memimpin penilaian yang terkonsentrasi terhadap suatu barang. Konsumen memiliki kesan tersendiri tentang halal dan haramnya suatu produk, konsumen yang memiliki informasi yang luas akan menilai suatu *brand* lebih baik ketika pengenalan data ataupun atribut merek memiliki data barang yang jelas.

Konsumen muslim akan mengenali label halal sebelum melakukan pembelian karena aksesibilitas berbagai jenis label halal.²¹

b. Jenis Pengetahuan Produk

Jenis pengetahuan produk menurut Pater dan Olson terdapat tiga jenis, yaitu:

1) Pengetahuan atribut produk

Atribut produk merupakan atribut produk yang dapat dinilai dalam interaksi dinamis. Atribut produk merupakan perluasan suatu produk atau jasa yang mencakup penetapan keuntungan yang akan dibagikan. Atribut produk menganggap menggabungkan kualitas produk, fitur produk, dan rancangan produk.²²

Seorang konsumen akan melihat produk yang didasarkan pada kualitas atau identitas ataupun atribut dari produk tersebut. Atribut dari suatu produk dipisahkan menjadi atribut fisik, atribut abstrak. Atribut fisik mencitrakan kualitas fisik suatu produk, sebaliknya atribut abstrak mencitrakan atribut emosional barang yang didasarkan pada kebijaksanaan pembeli.

²⁰ Visca Mirza Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan)," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 20, No. 1 (2019): 88, <https://doi.org/10.30659/ekobis.20.1.85-100>.

²¹ Ariezal Musthofa, "Konsumen Muslim : Pengetahuan Produk Halal Dalam Keputusan Pembelian Makanan," *Ell-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*- 9, No. 1 (2021): 83, <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/Ej.V9i1.4693>.

²² Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*, Cetakan 1 (Bandung, 2019), 93.

Strategi pemasaran terutama dalam korespondensi dikoordinasikan secara teratur untuk memberikan informasi tentang atribut atau karakter baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan maksud bahwa atribut atau karakter ini menawarkan manfaat tambahan bagi produk tersebut menurut konsumen.²³

2) Pengetahuan tentang manfaat produk

Setelah mengonsumsi suatu produk konsumen memperoleh dua jenis keuntungan, yaitu keuntungan praktis (hasil yang bermanfaat) dan keuntungan psikososial (hasil psikososial). Keuntungan praktis adalah manfaat fisiologis yang langsung dirasakan saat menggunakan suatu produk, sedangkan keuntungan psikososial meliputi manfaat mental (emosi, perasaan) dan sosial (pandangan orang lain terhadap diri mereka sendiri setelah melakukan pembelian) setelah mengonsumsi suatu produk.

Manfaat adalah hasil yang diantisipasi pembeli saat membeli dan menggunakan barang atau merek.²⁴ Konsumen akan memikirkan manfaat yang mereka dapat ketika mereka membeli suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang keunggulan produk sangat penting untuk dimiliki, karena pengetahuan tersebut akan berdampak pilihan pembelian mereka, oleh karena itu pemasar perlu menyampaikan informasi tentang keunggulan produk bagi pembeli.²⁵

3) Pengetahuan tentang nilai suatu produk

Nilai (*value*) merupakan tujuan hidup untuk wilayah lokal yang lebih luas, terdapat beberapa macam cara untuk mengatur nilai, salah satu cara yang sangat membantu yaitu bisa membedakan tingkat nilai yang signifikan, khususnya instrumental dan terminal. Nilai instrumental adalah mentalitas atau pendekatan ideal untuk bertindak (bersenang-senang, bertindak secara mandiri, menunjukkan keberanian), sedangkan nilai terminal adalah realitas ideal atau status mental yang ekspansif (bahagia, berhasil). Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau

²³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 103-105.

²⁴ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*, 93-94.

²⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep Dan Praktek Dalam Pemasaran*, 105-107.

persyaratan) membahas hasil yang paling luas dan paling bermanfaat dari seorang individu sepanjang kehidupan sehari-hari.²⁶

c. Indikator *Halal Product Knowledge*

Berdasarkan penjelasan mengenai *halal product knowledge*, maka indikator yang digunakan adalah :

- a) Pemahaman tentang kehalalan suatu produk
- b) Pengetahuan tentang kandungan yang terdapat dalam produk
- c) Pengetahuan tentang manfaat produk
- d) Pengetahuan tentang produk berdasarkan pada kemasan produk.²⁷

4. *Lifestyle Segment*

a. Pengertian *Lifestyle Segment*

Segmentasi menurut Kasali adalah proses membagi sektor bisnis yang heterogen menjadi *potential consumer* yang memiliki persyaratan yang sama atau karakter yang sebanding yang memiliki reaksi yang sama dalam membelanjakan uangnya. Menurut Kotler segmentasi pasar adalah suatu gerakan untuk memisahkan atau mengumpulkan sektor-sektor usaha yang heterogen kedalam sektor-sektor usaha yang memiliki kesamaan dalam hal minat atau homogen, daya beli, geografis, karakter pembelian dan gaya hidup.²⁸

Segmentasi adalah upaya untuk membagi suatu populasi ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dikenali satu sama lain. Salah satu bagian ilmu yang banyak terbantu dari devisi ini adalah pemasaran.²⁹

Setiadi mengartikan gaya hidup adalah cara individu menginvestasikan energinya (aktivitas), apa yang mereka anggap penting (minat), dan pendapat tentang diri mereka sendiri. Menurut Yuniarti gaya hidup dapat mendampaki perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan keputusan

²⁶ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*, 94-95.

²⁷ Nurhayati and Hendar, "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness."

²⁸ Nursiah Chalid, "Analisis Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Riau," *Jurnal Ekonomi* 18, no. 2001 (2010): 3, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31258/je.21.01.p.%25p>.

²⁹ Yohanes Sondang Kunto And Peter Remy Pasla, "Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1, No. 1 (2006), 13-14 [Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Mar/Article/View/16408](http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Mar/Article/View/16408).

pemanfaatannya.³⁰ Gaya hidup adalah acuan hidup seseorang yang dikomunikasikan dalam bentuk aktivitas, minat dan aktivitas pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan menetapkan waktu yang dibutuhkan.

Gaya hidup terbentuk melalui komunikasi yang bersahabat, sebagai metode pencapaian individu dalam menjalankan kehidupan yang mencakup kegiatan, minat, mentalitas, pemanfaatan dan asumsi. Gaya hidup yang memotivasi keinginan dan perspektif seseorang serta mendampaki penggunaan produk dan aktivitas. Gaya hidup merupakan daya dorong utama yang mendampaki interaksi dinamis ketika seseorang membeli suatu produk.³¹

Lifestyle segment adalah cara paling umum untuk memisahkan pasar konsumen yang diharapkan ke dalam berbagai pertemuan dengan pendekatan yang sebanding dengan kehidupan sehari-hari.³² *Lifestyle segment* adalah pelatihan yang mencakup pengisolasian data setiap konsumen menjadi sub-pengumpulan kecil sub-kelompok ini diproduksi menggunakan informasi yang berkaitan dengan setiap konsumen pertemuan ini dibuat untuk menarik derivasi mengenai keputusan konsumen, suka atau benci.

Lifestyle segment konsumen adalah bagian dari mempromosikan prosedur dewan di mana sub-kelompok kecil dibuat dari informasi sesuai keputusan, kebutuhan, preferensi mereka yang berbeda. Informasi ini benar-benar dapat membantu organisasi dalam mengajukan berbagai item komparatif kepada konsumen dengan tujuan akhir untuk memperluas porsi industri secara keseluruhan. Setiap kali sebuah organisasi atau kelompok merek bergerak ke arah konsumen yang sekarang menggunakan barang komparatif, dia terikat untuk membeli barang dengan asumsi itu dilempar dengan tepat. Ini dapat terjadi jika perusahaan mengetahui apa yang digunakan konsumen sebelumnya.

³⁰ Dahmiri, Dkk, "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 9, No. 1 (2020): 18, <https://doi.org/10.22437/Jmk.V9i1.9235>.

³¹ Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhan, And Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 2, No. 031 (2018): 130.

³² Laura Lake, "What Is Lifestyle Segmentation? Definition & Examples of Lifestyle Segmentation," *The Balance Small Business*, 2020, <https://www.thebalancesmb.com/what-is-lifestyle-segmentation-2295510>.

Informasi *lifestyle segment* konsumen dapat membantu promosi dengan bergabung untuk mendapatkan konsumen dengan tepat sejauh kebutuhan, keputusan, dan preferensinya untuk produk baru. Beberapa konsumen ragu-ragu untuk mengubah klasifikasi preferensi produk mereka, sementara beberapa lebih tertarik untuk membeli item lain setiap kali disajikan dalam kisaran harga yang sebanding. Orang-orang yang lebih mudah beradaptasi dalam membeli barang baru adalah calon konsumen barang atau jasa, yang ingin ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baru.³³

Ketika bisnis menggunakan pemasaran bertarget, tujuan mereka bukan untuk menarik setiap konsumen di pasar seperti yang mereka lakukan dengan pemasaran massal. Semua hal dianggap sama, mereka membagi pasar umum (baik itu pasar konsumen, modern, atau afiliasi) menjadi berbagai fragmen dengan kebutuhan dan keinginan bersama. Sebagai pengembangan dari divisi pasar ini, mereka mengevaluasi produktivitas pencarian setiap bagian dan memilih setidaknya satu bagian untuk difokuskan dengan campuran promosi yang unik. Pasar yang akhirnya mereka putuskan untuk dilayani dikenal sebagai pasar objektif.

Divisi gaya hidup adalah semacam divisi psikografis yang mencakup pengumpulan sedikit pengetahuan tentang kemungkinan kecenderungan dan kecenderungan konsumen (melalui tinjauan umum atau kesepakatan atau dedikasi masa lalu informasi program) dan kemudian membagi pasar menjadi beberapa bagian berdasarkan bagaimana mereka menginvestasikan energi mereka, hal-hal dalam faktor lingkungan mereka, dan apa yang penting bagi mereka.³⁴

b. Jenis Gaya Hidup Konsumen

Lifestyle konsumen terdiri dari berbagai macam, secara totalitas tipe *lifestyle* konsumen terdiri sebagai berikut:

1) Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu kekhasan yang terkenal dalam kehidupan metropolitan. Konsumen jenis ini umumnya memiliki tingkat pelatihan yang cukup dengan bantuan keuangan yang memuaskan juga.

³³ "Definition of Lifestyle Segmentation," The Economic Times, n.d., <https://economictimes.indiatimes.com/definition/lifestyle-segmentation>.

³⁴ Lake, "What Is Lifestyle Segmentation? Definition & Examples of Lifestyle Segmentation."

Konsumen semacam ini kebanyakan mengemari produk yang mencitrakan kebebasan mereka sebagai orang-orang di arena publik.

2) Modern

Gaya hidup yang maju berhubungan dengan *lifestyle* yang terkomputerisasi. *Lifestyle* maju adalah sebutan yang sering digunakan untuk mencitrakan *lifestyle* konsumen saat ini, yang aktivitasnya penuh dengan pemanfaatan inovasi baru. Konsumen seperti ini sangat terbuka terhadap inovasi baru, untuk mengatasi masalah dan keinginan mereka, konsumen seperti ini tidak mengutamakan biaya.

3) Sehat

Lifestyle sehat adalah keputusan dasar yang sangat cocok untuk diterapkan, hidup dengan pola makan, jiwa, kecenderungan dan iklim yang sehat. Konsumen dengan gaya hidup yang sehat suka memakai perlengkapan kesehatan dan atletik. Mereka memakan makanan berkualitas dan sangat mendasar saat makanan.

4) Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup yang kegiatannya ditujukan untuk melacak kepuasan hidup, seperti menginvestasikan lebih banyak energi di luar, bermain lebih banyak, menikmati hiruk pikuk kota, dan sebagainya. Konsumen dengan *lifestyle* ini telah menjadi sejenis pola terbaru dalam aktivitas anak muda.

5) Hemat

Konsumen dengan gaya hidup hemat adalah konsumen yang dapat mempertimbangkan dengan hati-hati tentang administrasi keuangan. Sebelum mengonsumsi produk tersebut, mereka terlebih dahulu menganalisis biaya di satu tempat dan di tempat lain. Bagi mereka kontras nilai memainkan peran penting, pembeli seperti ini dapat mengetahui penggunaan mana yang mesti difokuskan dan penggunaan mana yang dapat ditunda.

6) Bebas

Gaya hidup merupakan cerminan zaman. Keputusan gaya hidup individu adalah keputusan tentang bagaimana dan seperti apa menjadi warga negara, saat ini gaya hidup bebas sedang merajaleka di kalangan anak muda, terutama di daerah perkotaan besar. Konsumen yang menyukai

penampilan ini dianggap sebagai konsumen yang rendah dalam memanfaatkan kapasitas mentalnya.³⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mendampaki Gaya Hidup Konsumen

Faktor-faktor yang mendampaki gaya hidup konsumen sangat banyak, namun secara keseluruhan faktor tersebut dapat dipisahkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor internal konsumen

Faktor internal konsumen terdiri dari mentalitas, persepsi, karakter, ide, niat, dan wawasan.³⁶

a) Sikap

Sikap mengandung pengertian cara pandang yang disiapkan untuk bereaksi terhadap sesuatu. Melalui perspektif individu memberikan reaksi positif dan negatif terhadap gaya tersebut. kondisi jiwa didampaki oleh adat istiadat, kecenderungan, budaya dan iklim sosial

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman mendampaki persepsi sosial dalam perilaku. Pengalaman diperoleh dari aktivitas masa lalu, konsekuensi dari pengalaman sosial adalah cara pandang terhadap suatu objek. Seseorang individu tertarik pada gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

c) Kepribadian

Kepribadian adalah kualitas individu dan pendekatan untuk bertindak yang menentukan perbedaan dalam perilaku setiap orang. Kepribadian mendampaki selera yang dipilih seseorang, demikian juga mendampaki bagaimana dia menjalani hidupnya.³⁷

d) Konsep diri

Konsep diri berhubungan dengan merek produk yang dikonsumsi. Sudut pandang konsumen individu

³⁵ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*, 158-159.

³⁶ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*, 162.

³⁷ Debby Ingan Malem Tarigan, "Kajian Gaya Hidup Masyarakat Di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado," *E-Journal "Acta Diurna"* 4 (2020): 7, <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/92983-Id-Kajian-Gaya-Hidup-Masyarakat-Di-Keluraha.Pdf>.

secara signifikan mendampaki minatnya terhadap suatu objek. Konsep diri merupakan pusat dari desain karakter yang akan menentukan perilaku individu dalam mengelola kepentingan hidup karena konsep diri adalah kerangka acuan yang merupakan awal dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen.

e) Motif

Perilaku individu muncul karena proses pemikiran persyaratan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen perlu memiliki rasa aman yang baik dan memiliki perbedaan yang spesifik. Dengan asumsi bahwa alasan pembeli dalam persyaratan untuk keunggulan lebih penting, gaya hidup pada umumnya akan mendorong pada gaya hidup hedonis.³⁸

f) Persepsi

Persepsi adalah siklus di mana seseorang individu memilih, mengkoordinasikan, dan menguraikan data untuk membentuk citra yang signifikan dari dunia.³⁹

2) Faktor eksternal konsumen

Faktor eksternal yang mendampaki gaya hidup konsumen terdiri dari kelompok referensi, keluarga, status sosial, dan budaya.

a) Kelompok referensi

Kelompok rujukan adalah setiap individu atau perkumpulan yang dipandang sebagai alasan pemeriksaan atau rujukan seseorang dalam membingkai kualitas dan mentalitas umum atau khusus, aturan eksplisit bagi pelakunya.⁴⁰

b) Keluarga

Keluarga berperan besar dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen, hal tersebut dikarenakan pola asuh akan membentuk

³⁸ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*, 163.

³⁹ Tarigan, "Kajian Gaya Hidup Masyarakat Di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado, 7."

⁴⁰ Purboyo, "Pengaruh Faktor Eksternal, Internal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Banjarmasin," *Jurnal Wawasan Manajemen* 5, No. 2 (2017): 178, <https://doi.org/10.20527/Jwm.V7i2.181>.

kecenderungan anak-anak yang secara implisit mendampaki gaya hidup mereka.⁴¹

c) Status sosial

Para ilmuwan sering mengukur masyarakat berdasarkan status sosial dengan mengisolasi kelas sosial, untuk lebih spesifik dengan membatasi setiap kelas sosial dengan jumlah status yang dimilikinya, status secara teratur dianggap sebagai pengelompokan keseluruhan individu dari setiap kelas sosial dalam faktor-faktor spesifik seperti kelimpahan sebagai banyak sumber daya keuangan, kekuatan, tingkat kemiringan individu atau dampak terhadap orang lain dan rasa hormat misalnya tingkat penegasan yang didapat dari orang lain.⁴²

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang menggabungkan informasi, keyakinan, etika, peraturan, tradisi, kecenderungan yang diperoleh orang sebagai warga negara. Kebudayaan terdiri dari semua yang diperoleh dari standarisasi standar perilaku, termasuk atribut proses berpikir, perasaan dan tindakan.⁴³

d. Indikator *Lifestyle Segment*

Berdasarkan penjelasan mengenai *lifestyle segment*, maka indikator yang digunakan adalah :

- a) Sosial
- b) Harga
- c) Kualitas
- d) Emosional.⁴⁴

5. *Purchase Intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention adalah minat konsumen untuk membeli produk tertentu sesuai keinginan hati konsumen tanpa ada unsur intimidasi dari pihak lain. Anoraga

⁴¹ Joko Rizkie Widokarti Dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi, Kontemporer*, 164.

⁴² Purboyo, "Pengaruh Faktor Eksternal, Internal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Banjarmasin, 178."

⁴³ Tarigan, "Kajian Gaya Hidup Masyarakat Di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado, 8."

⁴⁴ Murat Akkaya, "Understanding the Impacts of Lifestyle Segmentation & Perceived Value on Brand Purchase Intention: An Empirical Study in Different Product Categories," *European Research on Management and Business Economics* 27, no. 3 (2021): 100155, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>.

mencirikan tujuan pembeli sebagai interaksi yang diselesaikan oleh pelanggan pada produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh pelanggan.⁴⁵

Barr menyatakan bahwa *purchase intention* adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, *purchase intention* akan muncul ketika seorang konsumen telah didampaki oleh kualitas dan sifat produk tersebut, informasi tentang produk. Ng dan Paladino mengungkapkan bahwa *purchase intention* dicirikan sebagai ukuran relatif yang berarti memainkan perilaku tertentu. Niat adalah kecenderungan untuk memainkan suatu aktivitas pada suatu objek. Niat dianggap sebagai penangkap atau mediator antara variabel inspirasional yang mendampaki perilaku konsumen. Niat yang menunjukkan seberapa keras seseorang ingin berusaha, alasan untuk berusaha adalah untuk menunjukkan seberapa bear usaha seseorang berniat untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan perilaku berikutnya.⁴⁶

Kotler & Keller mendefinisikan *purchase intention* sebagai pedoman diri untuk membuat pelanggan bergerak untuk membeli merek. Sam & Tahir mencirikan *purchase intention* sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Wu & Lee menyatakan bahwa tujuan pembelian akan terjadi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan yang diproduksi dari tanggapan antusias terhadap perilaku objek sosial tertentu.⁴⁷

Purchase intention dapat digunakan untuk menguji implementasi baru saluran distribusi untuk memutuskan apakah ide tersebut dapat dicapai untuk dikembangkan lebih lanjut, memilih sektor dan fragmen bisnis geografis mana yang akan difokuskan melalui saluran tersebut, untuk dapat memprediksi perilaku konsumen perlu diketahui tentang sikap, penilaian dan faktor intenal yang akhirnya menghasilkan niat konsumen.⁴⁸

⁴⁵ Karina Indah Rohmatun And Citra Kusuma Dewi, "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap," *Journal Ecodemica* 1, No. 1 (2017): 29, <https://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.php/Ecodemica/Article/View/1420>.

⁴⁶ Nyoman Dara Paramita And Ni Nyoman Kerti Yasa, "Sikap Dalam Memediasi Hubungan Kesadaran Lingkungan," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 17, No. 2 (2015): 179, <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.177>.

⁴⁷ Jufrizen Jufrizen Et Al., "Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram," *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, No. 2 (2020): 253.

⁴⁸ Nathalie Peña-García et al., "Purchase Intention and Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach," *Heliyon* 6, no. 6 (2020), <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.

b. Faktor-Faktor Yang Mendampaki Purchase Intention Konsumen

1. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah pengetahuan tunggal tentang suatu produk melalui berbagai data yang diperoleh konsumen dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan fitur-fitur tertentu yang mendorong tujuan pembelian untuk berbelanja.

2. Keakraban produk

Keakraban sebagian besar digambarkan sebagai jumlah pertemuan yang dimiliki seseorang dengan produk atau merek yang diketahui konsumen secara langsung atau tidak langsung.

3. Kehadiran sosial

Kehadiran sosial adalah gagasan komunikasi antara individu dengan orang lain di sekitarnya melalui media atau platform tertentu.

4. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen untuk membeli dapat didasarkan pada kapasitas, ketergantungan, kepercayaan pada perusahaan, dan asumsi positif konsumen atas jaminan yang diberikan perusahaan kepada pembeli.⁴⁹

c. Indikator *Purchase Intention*

Berdasarkan penjelasan mengenai purchase intention, maka indikator yang digunakan adalah :

- 1) Tertarik untuk melacak data atau informasi produk tersebut
- 2) Mempertimbangkan pembelian
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Keingintahuan tentang produk
- 5) Keinginan memiliki produk
- 6) Tingkat daya tahan produk terhadap air (*watreproof*) .⁵⁰

⁴⁹ Karinka and Firdausy, "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara, 668-669."

⁵⁰ Maria Regina Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18, no. 1 (2018): 34-35, <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1094>.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
(1) Yuliar Rif'adah, Dampak <i>Islamic Endorsement dan Islamic branding</i> Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia. ⁵¹	Penelitian ini membuktikan adanya dampak yang positif dan signifikan antara <i>Islamic endorsement dan Islamic branding</i> dengan minat beli konsumen pada produk perawatan kecantikan Safi di Indonesia dengan memanfaatkan teknik pembelian melalui media berbasis web Instagram.	Kemiripan pada penelitian ini adalah saling membahas mengenai dampak <i>Islamic brand</i> terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan datang perbedaan tersebut adalah pada objek yang diteliti, jika penelitian ini menggunakan objek <i>follower</i> akun Instagram Safi Indonesia maka peneliti selanjutnya akan menggunakan objek pengguna kosmetik wardah generasi milenial.

⁵¹ Yuliar Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia," Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019, 71-81, [Http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/29477/](http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/29477/).

<p>(2)</p> <p>Nonie Afrianty dan Detri Agustina, Dampak <i>Islamic brand</i> dan <i>Product Ingredients</i> Terhadap Minat Beli Produk PT HNI HPAI Kota Bengkulu.⁵²</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya dampak yang positif dan signifikan antara <i>Islamic brand</i> dan <i>product ingredients</i> terhadap minat beli produk PT HNI HPAI.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah tentang dampak <i>Islamic brand</i> pada minat konsumen suatu produk. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan datang tersebut terletak pada objek penelitian. Penelitian ini menggunakan objek penelitian produk PT HNI HPAI sedangkan pada penelitian yang akan datang akan meneliti produk kosmetik wardah dari PT Paragon Technology & Innovation. Lokasi yang digunakan pada penelitian</p>
--	--	--	--

⁵² Nonie Afrianty Et Al., “Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Pt Hni Hpai Kota Bengkulu” 1, No. 2 (2020): 133-134, <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jiefes/article/view/2057/1028>.

			ini di Kota Bengkulu, sedangkan pada penelitian yang akan datang lokasi yang digunakan adalah di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll.
(3) Visca Mirza Vristiyana, Dampak Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal dan Minat Konsumenan Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan). ⁵³	Penelitian ini membuktikan adanya dampak yang positif dan signifikan dari religiusitas dan pengetahuan produk halal terhadap minat beli pada produk halal.	Persamaan pada penelitian ini adalah tentang dampak pengetahuan produk halal pada minat konsumenan produk halal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan datang perbedaan tersebut terletak pada objeknya. Penelitian ini berfokus pada pengetahuan produk halal pada makanan, sedangkan

⁵³ Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan, 94-98."

		kuantitatif.	penelitian yang akan datang akan berfokus pada pengetahuan produk halal kosmetik wardah.
(4) Rino Vrasics, Analisis Dampak Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal dan Gaya Hidup Sehat Terhadap <i>Purchase intention</i> Produk Halal. ⁵⁴	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari religiusitas, pengetahuan produk halal dan gaya hidup sehat terhadap minat beli pada produk halal.	Persamaan pada penelitian ini adalah tentang dampak pengetahuan produk halal pada minat konsumen produk halal. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan datang perbedaan tersebut terletak pada objeknya. Penelitian ini mencakup seluruh produk halal, sedangkan peneliti yang akan dilakukan berfokus hanya pada produk kosmetik wardah.

⁵⁴ Rino Vrasica, "Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Halal Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Niat Beli Produk Halal," Skripsi *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2021, 6-8 [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/89248](http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/89248).

<p>(5)</p> <p>Murat Akkaya, Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories.⁵⁵</p>	<p>Penelitian ini membuktikan tidak adanya dampak yang signifikan antara <i>lifestyle segmentation</i> & <i>perceived value</i> on brand terhadap <i>purchase intention</i> pada produk.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini adalah tentang dampak <i>lifestyle segment</i> pada <i>purchase intention</i> produ. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif.</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objeknya. Penelitian ini meneliti empat produk yang berbeda, yaitu sepatu, coklat padat, ponsel pintar dan jaringan, sedangkan objek yang akan diteliti pada peneliti yang akan datang hanya akan berfokus pada produk kosmetik wardah. Lokasi yang digunakan</p>
---	--	--	--

⁵⁵ Murat Akkaya, "Understanding The Impacts Of Lifestyle Segmentation & Perceived Value On Brand Purchase Intention: An Empirical Study In Different Product Categories," *European Research On Management And Business Economics* 27, No. 3 (2021), 10, <https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2021.100155>.

			pada penelitian ini adalah turki, sedangkan penelitian yang akan dilakukan bertempat di kota sekitar Kudus, seperti Kota Pati, Demak, Jepara, Semarang dll.
(6) Made Widya Suraputra dan Gede Ketut Warmika, Dampak Gaya Hidup Terhadap Niat Konsumen Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. 56	Penelitian ini membuktikan adanya dampak yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan niat konsumen pada pembelian sepeda motor Sport Honda.	Persamaan pada penelitian ini adalah tentang dampak gaya hidup pada <i>purchase intention</i> sebuah produk. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan	Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada objeknya. Penelitian ini berfokus pada sepeda motor Sport Honda, sedangkan penelitian yang akan dilakukan

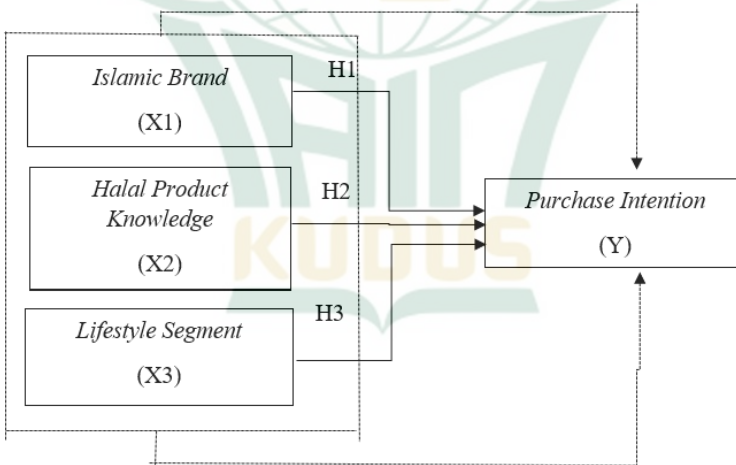
⁵⁶ I Suraputra And I Warmika, "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap," *E-Jurnal Manajemen* 6, No. 1 (2017): 196-198, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/26572/17357>.

		kuantitatif.	akan berfokus pada produk kosmetik wardah.
--	--	--------------	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan suatu garis pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Mudjiman, kerangka berpikir adalah suatu gagasan yang memuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memberikan tanggapan singkat.⁵⁷ Variabel penelitian yang digunakan adalah *Islamic brand*, *halal product knowledge*, dan *Lifestyle segment* sebagai variabel independen (bebas), sedangkan *purchase intention* konsumen sebagai variabel dependen (terikat), maka kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1
Kerangka Berfikir**



- > Menggunakan uji signifikansi parameter persial (uji t)
- > Menggunakan uji signifikansi parameter simultan (uji f)

⁵⁷ Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017," *Jurnal Promosi* 5, No. 1 (2017): 148, <https://Ojs.Fkip.Ummetro.Ac.Id/Index.Php/Ekonomi/Article/Download/1224/850>.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap atas suatu permasalahan oleh karena itu masih perlu diuji kebenarannya. Suharsimi menyatakan bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas suatu masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁸ Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dapat dikatakan jawaban yang belum bersifat empiris serta jawaban yang bersifat teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. sehubungan dengan judul yang akan diteliti, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Dampak *Islamic brand* terhadap *purchase intention* konsumen

Islamic brand merupakan pemanfaatan personalitas yang melekat pada suatu produk dengan menunjukkan nama, organisasi, atau atribut lain yang menjadi pembeda dengan produk lain dengan memanfaatkan komponen Islam baik dengan komposisi, nama, maupun proses pembuatannya yang disesuaikan dengan tatanan syariat.⁵⁹ Melihat hal ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen muslim memiliki ketaatan dalam beragama yang kuat dan tidak acuh dengan adanya *Islamic brand*, maka pada saat konsumen membutuhkan suatu produk mereka akan segera mencari produk yang sesuai dengan mereka, oleh karena itu kesadaran konsumen untuk mengonsumsi produk halal sangat penting untuk dimiliki oleh konsumen karena hal tersebut dapat mendampaki niat konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuliar Rif'adah yang menyatakan bahwa variabel *Islamic brand* terhadap *purchase intention*.⁶⁰ Rumusan hipotesis yang didapatkan adalah:

H1: *Islamic brand* memiliki dampak yang positif terhadap *purchase intention* produk kosmetik wardah.

⁵⁸ Ningrum, Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2016/2017, 148-149.

⁵⁹ Aryanti Muhtar Kusuma, Maulida Ainul Hikmah, And Aufarul Marom, "Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus," *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, No. 2 (2020): 293, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>.

⁶⁰ Rif'adah, "Pengaruh Islamic Endorsement Dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Di Media Sosial Instagram Safi Indonesia, 68."

2. Dampak *halal product knowledge* terhadap *purchase intention*

Pengetahuan halal merupakan elemen penting dalam mendorong niat membeli kosmetik halal, minimnya informasi kehalalan suatu produk membuat konsumen melakukan penilaian yang serius terhadap suatu produk. Menurut Kusuma & Untarini jika pengetahuan seseorang terhadap suatu produk yang tinggi akan mendampaki sikap seseorang dalam niat untuk membeli produk tersebut.⁶¹

Berdasarkan hal tersebut *halal product knowledge* sangat penting untuk dimiliki konsumen, sehingga para pemasar ketika mengiklankan produk sebisa mungkin memberikan informasi yang cukup lengkap kepada konsumen agar dapat menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Visca Mirza Vristiyana yang menyatakan bahwa variabel *halal product knowledge* terhadap *purchase intention*.⁶² Rumusan hipotesis yang didapatkan adalah:

H2: *Halal product knowledge* diduga memiliki dampak yang positif terhadap *purchase intention* kosmetik wardah.

3. Dampak *lifestyle segment* terhadap *purchase intention*

Gaya hidup yang mendorong kebutuhan dan mentalitas individu dan berdampak pada tindakan dan penggunaan produk. Gaya hidup merupakan pendorong utama yang mendampaki siklus dinamis ketika seseorang membeli suatu produk.⁶³ Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *lifestyle segment* memberikan kesempatan yang besar dalam memanifestasikan suatu produk baru dalam melengkapi keperluan konsumen dengan adanya pengelompokan gaya hidup ini akan memudahkan para pemasar untuk membuat pangsa pasar yang cocok dengan gaya hidup konsumen, ketika pangsa pasar yang ditetapkan oleh pemasar sudah sesuai dengan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen maka besar kemungkinan konsumen ketika melihat atau mendengar produk tersebut akan langsung memiliki niat untuk membeli produk dikarenakan produk tersebut sesuai dengan gaya hidup yang dimilikinya

⁶¹ Vristiyana, "Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan, 90-91.)"

⁶² Vristiyana, Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal.

⁶³ Sahir, Ramadhan, And Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan."

Hal tersebut sama dengan hasil penelitian Made Widya Suraputra dan Gede Ketut Warmika yang menyatakan bahwa variabel *lifestyle segment* terhadap *purchase intention*.⁶⁴ Rumusan hipotesis yang didapatkan adalah:
H3: *Lifestyle segment* diduga memiliki dampak yang positif terhadap *purchase intention* kosmetik wardah.



⁶⁴ Suraputra And Warmika, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap.”