

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti ini menggunakan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan, adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu “Analisis Hubungan *Halal Brand Image, Brand Perceived Quality, Dan Halal Brand Satisfaction Terhadap Purchase Intention* Pada Konsumen Produk Wardah”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

##### **2.1.1 Penelitian Usep Suhud (2022)**

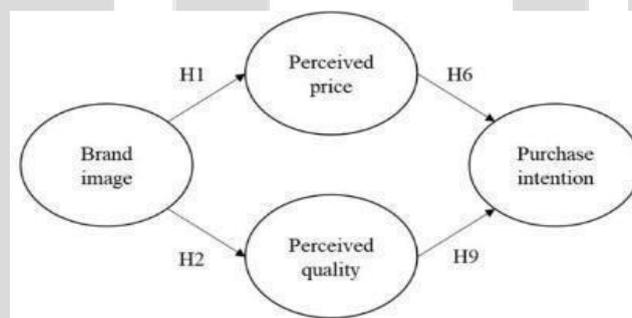
Penelitian yang dilakukan oleh Usep Suhud (2022) dengan judul "*When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model*" bertujuan untuk menguji pengaruh harga yang dirasakan, kualitas produk, dan citra merek terhadap niat beli konsumen muda untuk membeli ponsel pintar tahan air. Studi ini menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut, serta menguji model belah ketupat yang terdiri dari tiga variabel prediktor dan satu variabel hasil. Ketiga variabel tersebut saling bertukar posisi dalam model. Sebelumnya, Suhud & Willson (2019) menggunakan model belah ketupat untuk memprediksi niat konsumen dalam membeli mobil ramah lingkungan. Model serupa juga diuji oleh Suhud et al., (2020), dengan menggunakan variabel kualitas layanan, kualitas produk yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan kepuasan. Konsep utama dari kedua penelitian ini adalah membangun model belah ketupat, di mana setiap variabel

dapat saling menggantikan dalam dua model yang berbeda.

Metode penelitian ini menggunakan survei terhadap 238 mahasiswa di Jakarta, yang dianalisis melalui analisis faktor eksploratori (EFA) untuk memvalidasi data, menetapkan dimensi, dan mempertahankan item yang relevan. Setelah itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi instrumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk cetak. Selama pengisian kuesioner, partisipan dipantau untuk memastikan mereka memahami setiap pertanyaan dan pernyataan, serta mendapatkan bantuan jika diperlukan.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi kualitas. Pemasar perlu fokus pada pembangunan dan pemeliharaan citra merek yang positif di benak pelanggan. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung menganggap produk tersebut sebagai produk berkualitas tinggi, yang pada akhirnya memudahkan proses pengambilan keputusan untuk pembelian.

Berikut adalah kerangka penelitian dari Usep Suhud (2022) :



Sumber : Suhud et al (2022)

Gambar 2. 1  
Kerangka Pemikiran Usep Suhud (2022)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* dalam mengevaluasi *purchase intention*.
2. Mempunyai kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.
3. Kesamaan pada teknik pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Perbedaan terdapat pada objek penelitian terdahulu berfokus pada niat pembelian telepon pintar sedangkan peneliti saat ini fokus pada produk Wardah.

### **2.1.2 Penelitian Akbar (2024)**

Penelitian oleh Akbar (2024) berjudul "*The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction, and Brand Trust*" bertujuan untuk meneliti hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan survei terhadap 278 konsumen pengguna telepon seluler, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji reliabilitas dan uji normalitas menggunakan Cronbach Alpha (0,674) serta uji signifikan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berdasarkan hasil uji normalitas, digunakan uji korelasi non-parametrik (Spearman rho) untuk menguji hipotesis.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan ekuitas merek. Hubungan signifikan ini juga dipengaruhi oleh interkorelasi antara ketiga faktor penentu ekuitas merek, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan citra merek. Hasil ini sejalan dengan temuan Chen (2010), yang menyatakan bahwa ekuitas merek hijau juga berhubungan positif dengan citra merek hijau, kepercayaan merek hijau, serta kepuasan merek.

Berikut adalah kerangka penelitian dari Akbar (2024)



Sumber : Akbar (2024)

Gambar 2. 2  
Kerangka Pemikiran Akbar (2024)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *Brand Image* dan *Brand Satisfaction*
2. Mempunyai kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.
3. Kesamaan pada teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada pengguna telepon seluler, Sedangkan peneliti saat ini pengguna produk Wardah.
2. Perbedaan terdapat pada variabel penelitian terdahulu yaitu Brand Trust dan Brand Equity

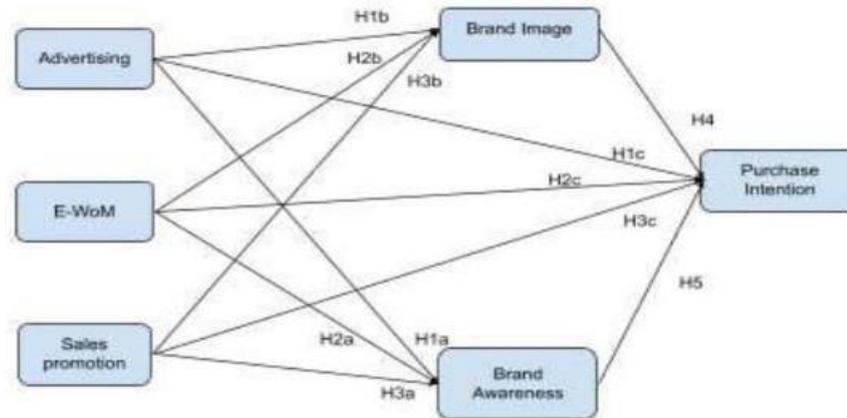
### **2.1.3 Penelitian Ihzaturrahma & Kusumawati (2021)**

Penelitian yang dilakukan oleh Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) berjudul *"Influence of Integrated Marketing Communication to Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product"* bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana metode komunikasi pemasaran terpadu dapat memengaruhi kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk fesyen lokal. Metode penelitian ini menggunakan survei yang melibatkan 215 responden, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Analisis data menggunakan Smart PLS, dan bahasa Indonesia digunakan dalam wawancara serta kuesioner. Selain itu, penulis mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber daring, seperti jurnal, artikel, e-book, halaman web, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dengan citra merek yang berkualitas tinggi memberikan dampak positif terhadap niat beli konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk bermerek secara daring, terutama ketika produk tersebut memiliki ulasan yang baik. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk atau merek lokal secara daring merasa lebih yakin untuk membeli produk fesyen lokal

apabila produk tersebut mendapatkan ulasan positif.

Berikut adalah kerangka penelitian dari Ihzaturrahma & Kusumawati (2021)



Sumber :Ihzaturrahma & Kusumawati (2021)

Gambar 2. 3

Kerangka Pemikiran Ihzaturrahma & Kusumawati (2021)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *Brand Image* dan *Purchase Intention*
2. Mempunyai kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.
3. Kesamaan pada teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

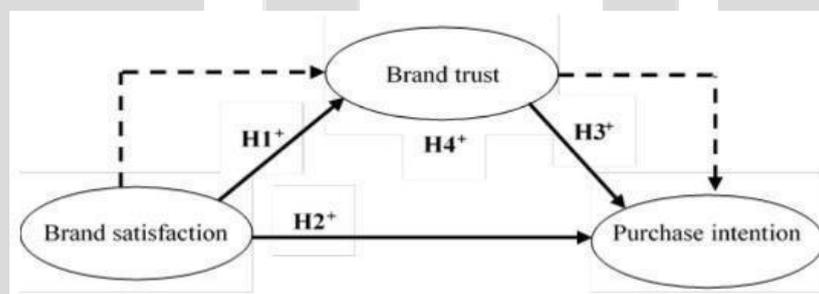
Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada minat beli produk fesyen lokal, Sedangkan peneliti saat ini minat beli produk Wardah.
2. Perbedaan terdapat pada variabel penelitian terdahulu yaitu Brand Awareness

### 2.1.4 Penelitian Cuong (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2020) berjudul *"The Role of Brand Trust as a Mediator in the Relationship Between Brand Satisfaction and Purchase Intention"* bertujuan untuk menguji secara empiris peran kepercayaan merek sebagai mediator dalam hubungan antara kepuasan merek dan niat pembelian. Metode penelitian ini melibatkan survei terhadap 350 responden yang merupakan pembeli di toko laptop di Ho Chi Minh, Vietnam. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model penelitian yang diusulkan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara positif, memperkuat hubungan antara kepuasan merek dan niat pembelian.

Berikut adalah kerangka penelitian dari Cuong (2020)



Sumber : Cuong (2020)

Gambar 2. 4  
Kerangka Pemikiran Cuong (2020)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *Brand Satisfaction* dan *Purchase Intention*
2. Mempunyai kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.
3. Kesamaan pada teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di negara Vietnam, Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di negara Indonesia.
2. Perbedaan terdapat pada variabel penelitian terdahulu yaitu Brand Trust

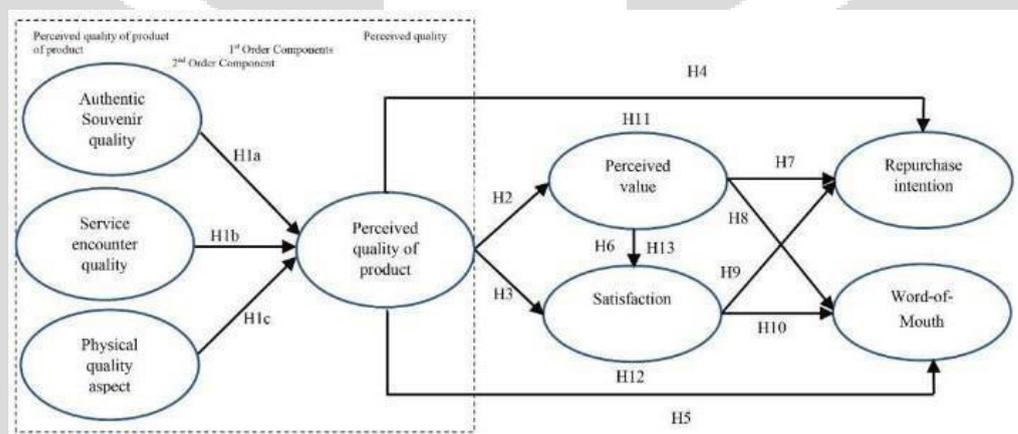
### **2.1.5 Penelitian Suttikun & Meeprom (2021)**

Penelitian yang dilakukan oleh Suttikun & Meeprom (2021) berjudul **"Examining the Effect of Perceived Quality of Authentic Souvenir Product, Perceived Value, and Satisfaction on Customer Loyalty"** bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan prediktif antara persepsi kualitas produk souvenir autentik, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, yang meliputi promosi dari mulut ke mulut serta niat untuk membeli ulang. Metode penelitian ini menggunakan survei terhadap 250 responden yang telah membeli produk dari toko souvenir. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis dilakukan menggunakan Smart PLS- SEM untuk menguji hubungan yang ada.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi

pelanggan terhadap kualitas produk di pasar Naka secara signifikan memengaruhi pandangan mereka tentang nilai dan kepuasan terhadap produk Nakha. Dalam mengidentifikasi persepsi kualitas produk, pelanggan mempertimbangkan tiga aspek utama: keaslian souvenir, layanan yang diberikan, dan kualitas fisik produk. Kualitas produk tidak hanya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga nilai yang dirasakan oleh pelanggan berperan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Berikut adalah kerangka penelitian dari Suttikun & Meeprom (2021)



Sumber : Suttikun & Meeprom (2021)

Gambar 2. 5  
Kerangka Pemikiran Suttikun & Meeprom (2021)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel Perceived Quality dan Brand Satisfaction
2. Mempunyai kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.
3. Kesamaan pada teknik pengumpulan data yaitu dengan

menyebarkan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya perbedaan dalam menganalisis data penelitian terdahulu menggunakan SmartPLS, Sedangkan penelitian ini menggunakan Warp-PLS 7.0
2. Perbedaan responden pada peneliti terdahulu berfokus dalam membeli produk dari toko souvenir, Sedangkan peneliti saat ini fokus menggunakan produk Wardah,

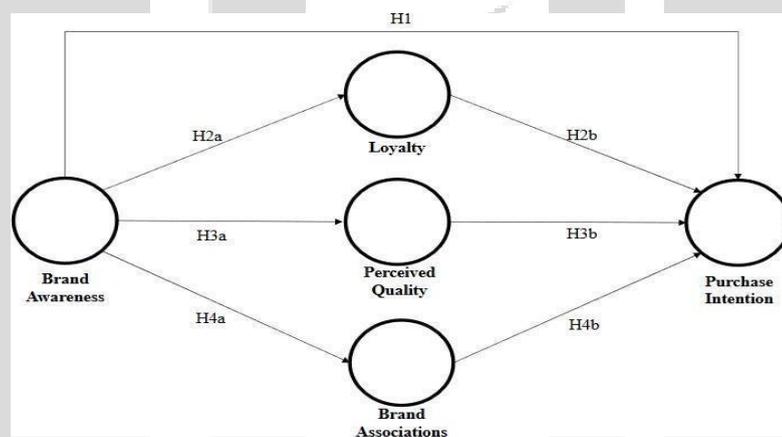
#### **2.1.6 Penelitian Azzari & Pelissari (2020)**

Penelitian yang dilakukan oleh Azzari & Pelissari (2020) berjudul *"Does Brand Awareness Influence Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions"* bertujuan untuk mengidentifikasi peran kesadaran merek sebagai anteseden dalam dimensi lain dari ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) serta dampaknya terhadap niat pembelian. Metode penelitian ini melibatkan survei terhadap 720 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada lima profesional akademis yang berpengalaman di bidangnya untuk mendapatkan masukan dan saran perbaikan, serta kepada mahasiswa. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM untuk menguji hubungan yang ada.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memungkinkan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Ketika sebuah merek dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain, risiko dalam melakukan pembelian

menjadi lebih rendah, dan ekspektasi kepuasan saat menggunakan produk tersebut pun meningkat (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2017). Selain itu, persepsi kualitas juga memberikan peluang bagi organisasi untuk menerapkan strategi harga premium, yang memungkinkan mereka untuk menarik konsumen yang bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap berkualitas tinggi, tanpa mengalami kerugian dalam bersaing dengan pesaing (Kim & Kim, 2005). Di samping itu, persepsi kualitas yang lebih tinggi berkaitan dengan dampak positif pada nilai merek (Wang, 2017), yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen (Petrick, 2004).

Berikut adalah kerangka penelitian dari Azzari & Pelissari (2020)



Sumber : Azzari & Pelissari (2020)

Gambar 2. 6  
Kerangka Pemikiran Azzari & Pelissari (2020)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*
2. Mempunyai kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan

pendekatan kuantitatif.

3. Kesamaan pada teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya perbedaan dalam menganalisis data penelitian terdahulu menggunakan PLS-SEM, Sedangkan penelitian ini menggunakan Warp-PLS 7.0

#### **2.1.7 Penelitian Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020).**

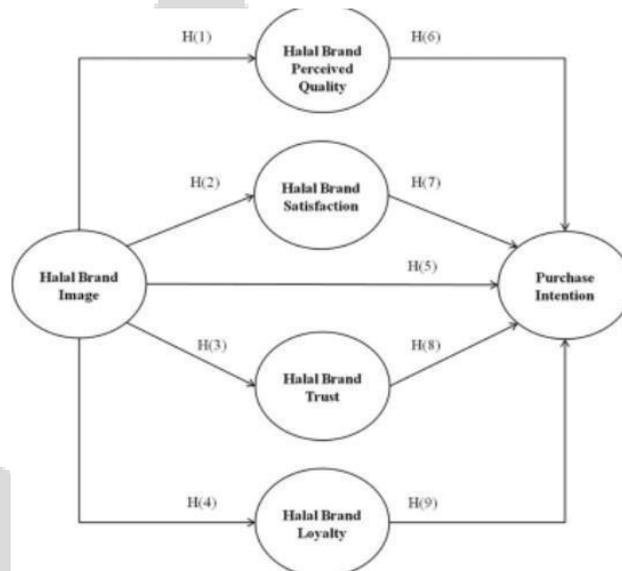
Penelitian yang dilakukan oleh Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020) berjudul *"Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation."* Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan konsep konstruksi merek tradisional, yaitu citra merek, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, pada produk merek halal yang kurang dieksplorasi. Penelitian ini juga berupaya untuk memvalidasi secara empiris hubungan antar konstruksi merek dalam kerangka holistik untuk mengetahui apakah konstruksi merek ini juga berlaku untuk merek halal dalam mengukur niat beli konsumen Muslim di Tiongkok. Penelitian ini menggunakan data lintas sektoral dari 481 mahasiswa Muslim Tiongkok di 9 universitas yang berada di 3 kota melalui metode survei tatap muka dan daring. Data dikumpulkan dari konsumen merek susu halal. Model teoretis dengan hubungan yang dihipotesiskan diuji menggunakan prosedur pemodelan persamaan struktural.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek halal memiliki pengaruh

signifikan dan positif terhadap kualitas yang dipersepsikan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek halal. Selain itu, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek halal.

Penelitian ini dilakukan di sektor makanan halal di Tiongkok dan dalam konteks agama serta migrasi yang spesifik. Penelitian lebih lanjut mengenai perilaku pembelian makanan halal oleh Muslim lokal, serta mahasiswa Muslim internasional di negara-negara Barat yang terkenal sebagai tujuan pendidikan internasional, dapat memberikan hasil yang berbeda. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi organisasi perdagangan dan pemerintah dalam pengembangan kebijakan untuk memenuhi permintaan produk halal yang semakin meningkat oleh umat Muslim Tiongkok. Selain itu, temuan ini juga sangat membantu produsen dan eksportir yang berniat memasuki pasar halal di negara-negara yang tidak didominasi Muslim, seperti Tiongkok. Penelitian tentang perilaku pembelian konsumen Muslim di negara non-Muslim masih terbatas. Mengingat jumlah Muslim di Tiongkok yang tampak kecil dibandingkan total populasi, tetapi jumlahnya cukup besar dibandingkan dengan banyak negara Muslim lainnya, pemahaman tentang perilaku pembelian mereka untuk produk halal dan faktor-faktor penentu yang mempengaruhi perilaku tersebut menambah literatur dan membantu industri untuk lebih baik dalam melayani dan memanfaatkan pasar yang berkembang.

Berikut adalah kerangka penelitian dari Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020)



Sumber : Ali et al (2020)

Gambar 2. 7  
Kerangka Pemikiran Ali et al (2020)

Kesamaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Adanya kesamaan dalam pemakaian variabel *Halal Brand Image, Perceived Quality, Halal Brand Satisfaction* dan *Purchase intention*
2. Mempunyai kesamaan pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif.
3. Kesamaan pada objek yaitu sama sama berfokus pada produk halal

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu :

1. Pada penelitian terdahulu penelitian dilakukan di negara Tiongkok, Sedangkan penelitian saat ini dilakukan di negara Indonesia.
2. Perbedaan penelitian terdahulu berfokus pada halal makanan, Sedangkan peneliti saat ini halal produk kosmetik yaitu wardah.

Tabel 2. 1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variasi Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Usup Suhud (2022)	<i>“When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model”</i>	Variabel Bebas (Independen) : <i>Brand Image, Perceived Quality dan Price</i> Variabel Terikat (Dependen): <i>Purchase Intention</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survey cetak terhadap 238 peserta	SPSS	Kesimpulan dari hasil tersebut yaitu menyajikan pengaruh signifikan citramerek terhadap persepsi kualitas. Suatu hal yang dipersepsikan dengan baik oleh konsumen juga akan memudahkan konsumen untuk menganggap bahwa kualitas produknya baik. Oleh karena itu, tugas pemasar adalah menciptakan dan mempertahankan suatu merek agar tetap baik di benak konsumen. Di pasar smartphone Indonesia, khususnya di ibu kota, para penjual smartphone umumnya memiliki pengetahuan yang luas mengenai smartphone yang dijualnya.
2.	Akbar (2024)	<i>“The Drivers of Brand Equity : Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust”</i>	Variabel Bebas (Independen) : <i>brand image, brand Satisfaction dan brand Trust</i> Variabel Terikat (Dependen) <i>Brand Equity</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survey kuesioner terhadap 278 konsumen	Warp-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek hijau berhubungan positif dengan citra merek hijau, kepercayaan merek hijau, dan kepuasan merek.

3.	Ihzaturrahma & Kusumawati (2021)	<i>“Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product”</i>	Variabel Bebas (Independen) : <i>Brand Awareness, brand image, Advertising, E-wom dan sales promotion</i> Variabel Terikat (Dependen) : <i>purchase intention</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survei kuesioner terhadap 215 responden	Smart PLS	Penelitian mengklarifikasi bahwa produk dengan citra merek berkualitas tinggi memiliki dampak positif pada niat membeli dan konsumen lebih cenderung membeli produk bermerek secara daring. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa dengan membeli produk/merek lokal, produk daring konsumen dengan ulasan yang baik membuat konsumen yakin untuk membeli produk fesyen lokal.
4.	Cuong (2020)	<i>“The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention”</i>	Variabel Bebas (Independen) : <i>Brand Trust dan Brand Satisfaction</i> Variabel Terikat (Dependen): <i>Purchase Intention</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survei kuesioner terhadap 350 responden	Smart-PLS	bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli
5.	Suttikun & Meeprom (2021)	<i>“Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty”</i>	Variabel Bebas (Independen): <i>Perceived Price, satisfaction</i> Variabel Terikat (Dependen): <i>Repurchase intention dan WOM</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survey kuesioner 250 responden	PLS-SEM	bahwa Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk di pasar Naka secara signifikan memengaruhi cara mereka memandang nilai dan kepuasan mereka terhadap produk Nakha.
6.	Azzari & Pelissari (2020)	<i>“Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions”</i>	Variabel Bebas (Independen): <i>Brand awerenee, brand assoociation, perceived quality dan loyalty</i> Variabel Terikat (Dependen): <i>Purchase intention</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survey kuesioner 750 responden	PLS-SEM	bahwa Persepsi kualitas memungkinkan konsumen mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Fakta bahwa satu merek memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada merek lain membuat risiko pembelian lebih rendah dan meningkatkan ekspektasi kepuasan saat menggunakan produk

7.	Ali et al (2020).	<i>"Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation."</i>	Variabel Bebas (Independen): <i>Halal Brand, Halal Brand Perceived Quality, Halal Brand Satisfaction, Halal Brand Trust, Halal Brand Loyalty</i> Variabel Terikat (Dependen): <i>Purchase intention</i>	Sampel penelitian ini menggunakan survey kuesioner 481 responden	PLS - SEM	Citra merek halal memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas yang dipersepsikan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek halal. Selain itu, kualitas yang dipersepsikan, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek halal secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap merek halal.
----	-------------------	---	--	--	-----------	--

Sumber : Suhud et al (2022) ; Ihzaturrahma & Kusumawati (2021) ; Cuong (2020) ; Suttikun & Meeprom (2021) ; Azzari & Pelissari (2020) ; Ali et al (2020)

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Halal Brand Image**

*Brand image* merupakan salah satu aspek dari ekuitas merek yang merujuk pada persepsi dan perasaan umum pelanggan terhadap merek, yang dapat memengaruhi perilaku mereka, terutama melalui citra yang dimiliki oleh merek tersebut. Persepsi pelanggan terhadap suatu merek dibentuk oleh pandangan subjektif dan perseptual mereka (Gondo & Mbaiwa, 2022). Febriana Sulistya Pratiwi (2022) menjelaskan bahwa *brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Citra merek berhubungan erat dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini mencakup apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar tentang suatu merek. Oleh karena itu, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan berkontribusi pada reputasi positif perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. *Brand image* mencerminkan pencitraan suatu produk dalam pikiran konsumen secara luas, dan setiap individu cenderung memiliki persepsi yang serupa terhadap merek yang sama.

*Halal brand image* merujuk pada persepsi dan citra yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang dinilai memenuhi standar halal. Ini mencakup tidak hanya kehalalan produk itu sendiri tetapi juga kejujuran dalam proses produksi, bahan baku, serta praktik pemasaran dan distribusi. Halal brand image menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen, khususnya di antara konsumen Muslim, bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam

(Djakasaputra et al., 2023). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *halal brand image* menurut Shamsudin et al (2020) antara lain:

1. Kehalalan Bahan: Apakah bahan yang digunakan dalam produk telah diverifikasi halal?
2. Proses Produksi: Apakah proses produksi mengikuti standar syariah?
3. Transparansi Informasi: Sejauh mana perusahaan memberikan informasi yang jelas mengenai status halal produk?
4. Reputasi Merek: Persepsi umum terhadap merek dalam konteks halal di mata konsumen.
5. Sertifikasi Halal: Adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh lembaga yang diakui.
6. Pengalaman Konsumen: Umpan balik dari konsumen yang telah menggunakan produk terkait dengan citra halal.

*Halal brand image* memiliki berbagai manfaat, antara lain Kamilah, G., & Wahyuati (2019) :

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Citra halal yang positif membantu membangun kepercayaan di antara konsumen, terutama di kalangan Muslim.
2. Meningkatkan Loyalitas: Konsumen yang percaya bahwa suatu merek memenuhi standar halal cenderung lebih loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain.
3. Diferensiasi Pasar: Merek dengan citra halal dapat menonjol di pasar yang kompetitif, menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

4. Meningkatkan Penjualan: Citra halal yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang berujung pada peningkatan penjualan produk.
5. Mendukung Tanggung Jawab Sosial: Mengadopsi praktik halal juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan etika.

### **2.2.2 Brand Perceived Quality**

*Brand perceived quality* adalah evaluasi subjektif yang dilakukan oleh konsumen terhadap kualitas suatu produk. Konsep ini menekankan bahwa kualitas yang dirasakan berbeda dari kualitas aktual produk, di mana persepsi kualitas menjadi penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan produk tersebut. Ditekankan bahwa tingkat persepsi kualitas yang tinggi terhadap suatu merek dapat mendorong konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan merek pesaing (Farida & Silitonga, 2024). Menurut Hasibuan & Dirbawanto (2024) *brand perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki pelanggan yang memengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu produk atau layanan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, kualitas yang dirasakan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan konsumen (Keller, 2022). Persepsi itu sendiri artinya pandangan konsumen yang

dilakukan melalui observasi serta penafsirannya sendiri terhadap kualitas atau wujud yang dilihat atau dirasakan dari suatu produk dan jasa. Sementara itu menurut Priansa & Kurniati (2017) *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Harapan konsumen adalah salah satu tolak ukur kuat yang akan digunakan untuk memersepsi suatu produk. Dengan begitu, *perceived quality* ini bukan semata-mata persoalan kualitas produk saja, akan tetapi persoalan harapan dan keinginan dari pelanggan pula. Persoalan tersebut ditegaskan pula oleh Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, persepsi kualitas atau *perceived quality* merupakan ranah kepentingan dan subjektivitas pelanggan (*customer-based*).

Berbagai dimensi penawaran produk yang mempengaruhi persepsi kualitas itu sendiri menurut Septianto & Tjiptono (2019) meliputi :

1. *Performance* (kinerja).
2. *Durability* (daya tahan).
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. *Features* (fitur).
5. *Reliability* (reliabilitas).

6. *Aesthetics* (estetika).
7. *Perceived quality* (kesan kualitas).
8. *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/reparsi).

Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah tanggapan hasil pengamatan atau persepsi pelanggan terhadap suatu produk dan jasa yang akan dikaitkan terhadap tujuan yang diharapkannya meliputi berbagai aspek yang diinginkan konsumen seperti kinerja, daya tahan, estetika, fitur, dan sebagainya.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Firmansyah (2019) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek di mana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman & Whalers, 1999, dalam Firmansyah, 2019). Persepsi kualitas terbangun oleh beragam nilai yang menyelubungi suatu produk atau jasa itu sendiri. Menurut Durianto dalam Firmansyah (2019) terdapat lima nilai yang dapat membentuk *preceived quality* pada konsumen yang di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Alasan untuk membeli. Persepsi kualitas yang baik dapat membantu periklanan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi lebih efektif,

yang akan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

2. Diferensiasi atau posisi. Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.
3. Harga optimum. Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.
4. Minat saluran distribusi.. Pedagang akan lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk yang memiliki persepsi kualitas yang baik.
5. Perluasan merek. Persepsi kualitas yang kuat dapat dijadikan sebagai dasar oleh perusahaan untuk melaksanakan kebijakan perluasan merek.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya pengukuran persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut, di mana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Hal tersebut karena karakteristik produk adalah tolak ukur objektif yang dapat ditarik dan secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Terkait hal tersebut, menurut (Durianto, D (2017) ada beberapa indikator persepsi kualitas di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan

serta atribut lainnya.

2. Reputasi produk. Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.
3. Karakteristik produk. Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat di tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Kinerja produk. Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

Sementara itu, menurut Yoo dkk Firmansyah (2019) indikator persepsi kualitas terdiri atas :

1. Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
2. Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi.
3. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi.
4. Kemungkinan bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (realibility) sangat tinggi.
5. Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus.
6. Merek tertentu kelihatannya berkualitas sangat jelek.

Sedangkan menurut S. Firmansyah (2019) indikator persepsi kualitas di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Has consitent quality* (kualitas yang konsisten).
2. *Is well made* (produknya baik).
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas

yang ditentukan).

4. *Rarely defected* (jarang terjadi kecacatan produk).
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten).

Selanjutnya, Tslotsou 2003 dalam Firmansyah (2019) mengemukakan bahwa indikator *perceived quality* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. *Good quality* (kualitas yang bagus).
2. *Security* (aman).
3. *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).

Membangun persepsi kualitas haruslah diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya, bukan persoalan merek atau *brand* saja. Akan tetapi tak jarang terdapat faktor-faktor lain yang akan turut mempengaruhinya. Terkait hal tersebut, menurut Duriyanto, D (2017) beberapa faktor yang mempengaruhi *perceived quality* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Komitmen terhadap kualitas. Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus menerus.
2. Budaya kualitas. Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilainya.
3. Sasaran standar yang jelas. Sasaran standar yang jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar kualitas yang jelas, dapat dipahami dan di prioritaskan.
4. Informasi masukan dari pelanggan. Perusahaan perlu secara kesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga

diperoleh informasi yang akurat, relevan dan *up to date*.

### 2.2.3 Halal Brand Satisfaction

*Brand satisfaction* adalah ekspresi kepuasan kumulatif yang diperoleh dari penilaian terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan pembelian yang dilakukan dengan suatu merek. Definisi serupa juga dinyatakan oleh Kulemzina et al (2014), yang menyebutkan bahwa *brand satisfaction* merupakan bentuk kepuasan kumulatif yang terkait dengan penilaian keseluruhan konsumen serta pengalaman mereka dengan merek tersebut (Janitra & Tjokrosaputro, 2022). Menurut Harikusuma et al (2022) *brand satisfaction* merupakan tingkat di mana persepsi konsumen terhadap kinerja produk (*perceived performance*) sesuai dengan harapan yang mereka miliki. Jika kinerja produk jauh di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Durianto, D (2001) menjelaskan bahwa kepuasan adalah ukuran langsung tentang seberapa loyal pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, kepuasan menjadi indikator yang penting, terutama dalam bisnis jasa, di mana pengalaman pelanggan dapat sangat memengaruhi tingkat loyalitas mereka.

*Halal brand satisfaction* adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek yang memenuhi standar halal, baik dalam aspek produk maupun proses produksinya. Kepuasan ini mencakup persepsi positif terhadap kehalalan produk, kualitas, serta keseluruhan pengalaman berbelanja. Konsumen yang merasa puas dengan produk halal tidak hanya menganggap produk tersebut sesuai dengan prinsip syariat Islam, tetapi juga merasakan

kualitas, keamanan, dan nilai yang sebanding dengan yang mereka bayar (Ali et al., 2020). Berikut ini adalah indikator *halal brand satisfaction* :

1. Kualitas Produk: Seberapa baik produk memenuhi ekspektasi kualitas yang diharapkan oleh konsumen.
2. Kehalalan: Kepatuhan produk terhadap standar halal yang diakui.
3. Pengalaman Pembelian: Kualitas pengalaman berbelanja, termasuk pelayanan pelanggan dan kemudahan akses ke produk.
4. Nilai untuk Uang: Sejauh mana konsumen merasa bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima.
5. Rekomendasi dari Teman atau Keluarga: Pengaruh rekomendasi sosial terhadap kepuasan dan keputusan untuk membeli kembali.
6. Citra Merek: Persepsi umum terhadap merek yang mempengaruhi kepuasan, termasuk reputasi dan loyalitas merek.

Berikut adalah Manfaat *Halal Brand Satisfaction* Shamsudin et al (2020):

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menghasilkan basis pelanggan yang setia. Loyalitas yang tinggi dapat mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.
2. Memperkuat Citra Merek: Merek yang dikenal dengan kepuasan pelanggan yang tinggi dapat membangun citra positif di pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen. Citra yang kuat dapat mendukung upaya pemasaran dan promosi merek.

3. Diferensiasi Pasar: Kepuasan terhadap produk halal memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat, memungkinkan merek untuk menonjol di antara pesaing. Merek dapat memposisikan diri sebagai pemimpin dalam segmen produk halal.
4. Mendorong Pembelian : Konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, yang meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Kepuasan yang tinggi dapat menyebabkan efek positif dalam jangka panjang pada pertumbuhan pendapatan.
5. Feedback Positif: Konsumen yang puas cenderung memberikan umpan balik positif yang dapat digunakan untuk perbaikan produk dan strategi pemasaran. Umpan balik ini dapat menjadi sumber data yang berharga untuk pengembangan produk di masa depan.
6. Peningkatan Reputasi: Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat berkontribusi pada reputasi merek yang baik, yang penting dalam membangun kepercayaan di kalangan konsumen. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan peluang kolaborasi bisnis.

*Halal brand satisfaction* memainkan peran penting dalam keberhasilan merek di pasar produk halal. Dengan memahami indikator, manfaat, dan landasan teoritis yang mendasari konsep ini, perusahaan dapat lebih baik dalam mengelola dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Ali et al., 2020).

#### 2.2.4 Purchase Intention

*Purchase intention* merujuk pada kemungkinan konsumen untuk merencanakan pembelian suatu produk tertentu dalam periode waktu tertentu, dan merupakan indikator penting dalam perilaku pembelian. Jarvis et al (2016) menambahkan bahwa *purchase intention* adalah niat subjektif konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu. Kotler (2000) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara berbagai merek dan memutuskan untuk membeli salah satu merek yang paling kuat dalam preferensi mereka (Alif Harvianam, 2022).

Menurut Sartika (2021) *purchase intention* mencerminkan minat beli yang dapat menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk; semakin tinggi minat beli tersebut, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Till & Busler (2000) mengemukakan bahwa *purchase intention* dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu "*likely*," yang mencerminkan rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk; "*definitely would*," yang merujuk pada kepastian konsumen dalam membeli produk; dan "*probable*," yang mengacu pada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *purchase intention* mencerminkan perilaku konsumen yang muncul ketika mereka terpengaruh oleh faktor eksternal dan mulai mengambil keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi serta proses pengambilan keputusan yang mereka jalani. *Purchase intention* merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai

produk atau jasa tertentu. *Purchase intention* merupakan tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. *Purchase intention* berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Niat merupakan indikasi dariseberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan (Cuong, 2020).

Menurut Jazran (2014), *purchase intention* terdiri dari empat aspek, yaitu sebagai berikut :

1. Perilaku (*behavior*), yaitu perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli yaitu dengan membeli produk fashion tiruan di toko yang jelas menjual produk fashion tiruan.
2. Sasaran (*object*), yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*). Pada konteks membeli produk fashion tiruan, objek yang menjadi sasaran munculnya perilaku dapat berupa tersedianya uang dan model fashion yang sedang menjadi tren.
3. Situasi (*situation*), yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya

suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku. Pada konteks membeli produk fashion tiruan, perilaku tersebut dapat muncul jika individu merasa membutuhkan produk fashion tiruan tersebut dengan harga yang lebih murah, risiko kerugian yang lebih kecil dan kondisi lingkungan yang berdekatan dengan pasar/toko.

4. Waktu (*time*), yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

Menurut Ferdinand AugustyFerdinand (2002), *purchase intention* memiliki beberapa jenis, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Transaksional yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang ter- dekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
4. Eksploratif Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati-nya dan mencari

informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun menurut Keller (2022), *purchase intention* dapat dilihat melalui model stimuli AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* yaitu keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
2. *Interest* yaitu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
3. *Desire* yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.
4. *Action* yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Adapun menurut Kanuk (2007), beberapa indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau

penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk

melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Ajzen (2005), terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi terjadinya *purchase intention* pada seseorang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal : Faktor internal menyangkut faktor didalam diri individu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menampilkan suatu perilaku tertentu.
  - a) Informasi, keterampilan dan kemampuan. Seseorang yang memiliki intensi untuk melakukan sebuah perilaku akan mencari informasi, keterampilan dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku tertentu.
  - b) Emosi dan kompulsi. Ketidak-cukupan keterampilan, kemampuan dan informasi menyebabkan masalah kontrol perilaku, tetapi dapat diasumsikan bahwa masalah ini dapat diatasi. Namun sebaliknya, beberapa tipe perilaku adalah subyek yang memaksa yang terlihat jauh diluar kontrol.
2. Faktor Eksternal : Faktor eksternal ini menyangkut faktor diluar individu yang mempengaruhi kontrol seseorang terhadap perilaku yang akan dilakukannya. Faktor ini menentukan faktor apa yang memfasilitasi atau mengintervasi perilaku.
  - a) Kesempatan. Kurangnya kesempatan dapat mengurangi untuk mewujudkan suatu perilaku. Dalam keadaan seperti ini seseorang

berusaha untuk mewujudkan intensi namun gagal karena keadaan lingkungan sekitar menghalanginya. Walaupun intensi langsung akan terpengaruh, keinginan dasar untuk melakukan sebuah perilaku tidak harus diubah. Lingkungan menghambat perilaku untuk mewujudkan perilaku dan akan memaksa untuk merubah rencana, namun tidak terlalu dapat merubah intensi seseorang.

- b) Ketergantungan pada yang lain. Pada saat perwujudan perilaku tergantung pada tindakan orang lain, ada potensi kontrol yang tidak sempurna terhadap perilaku atau tujuan. Sebuah kontrol baik mengenai ketergantungan perilaku adalah kasus kerjasama. Seseorang akan bisa bekerja sama dengan orang lain hanya jika orang tersebut juga berkeinginan untuk bekerja sama.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Halal Brand Image terhadap Brand Perceived Quality**

Ketika sebuah merek memiliki citra halal yang kuat, konsumen cenderung lebih percaya bahwa produk tersebut tidak hanya memenuhi standar keagamaan, tetapi juga memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk non-halal. Hal ini berkaitan dengan anggapan bahwa produk halal melalui proses produksi yang lebih ketat, mulai dari pemilihan bahan hingga kontrol kualitas, yang pada akhirnya meningkatkan *brand perceived quality*. Konsumen yang menganggap sebuah merek memiliki citra halal yang baik akan lebih percaya pada kualitas produk, merasa lebih aman, dan yakin bahwa produk tersebut sesuai dengan standar yang tinggi. Oleh karena itu, citra halal yang positif berkontribusi secara langsung pada persepsi

kualitas merek, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Suhud et al., 2022 ; Ali et al., 2020).

### **2.3.2 Hubungan Halal Brand Image terhadap Halal Brand Satisfaction**

Citra halal mencerminkan kepatuhan merek terhadap nilai-nilai dan kebutuhan religius konsumen Muslim, yang menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan. Ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu produk mematuhi prinsip-prinsip halal, dari bahan baku hingga proses produksi dan distribusi, mereka cenderung merasa aman dan nyaman dalam mengonsumsinya. Rasa aman ini, yang didukung oleh transparansi dan komitmen merek dalam menjaga standar halal, meningkatkan kepuasan konsumen karena kebutuhan spiritual dan etika mereka dihargai dan dipenuhi. Dengan demikian, *halal brand image* tidak hanya menciptakan kepercayaan tetapi juga membangun keterikatan emosional yang memperkuat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut (Ali et al., 2020 ; Akbar, 2024).

### **2.3.3 Hubungan Halal Brand Image terhadap Purchase Intention**

Citra halal mencerminkan nilai-nilai universal yang dapat diterima oleh berbagai kalangan. Dalam era globalisasi, banyak konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu seperti etika, keberlanjutan, dan transparansi dalam produksi. Citra halal, yang menjamin bahwa produk memenuhi standar kebersihan dan kualitas tinggi, menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari produk yang aman dan berkualitas, terlepas dari latar belakang agama mereka. Selain itu, banyak konsumen non-Muslim yang tertarik dengan produk halal karena mereka diasosiasikan dengan pengolahan yang lebih baik dan kontrol kualitas yang ketat.

Ketika konsumen melihat label halal, mereka sering kali merasa yakin bahwa produk tersebut telah menjalani proses yang lebih transparan dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, *halal brand image* tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen Muslim, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang dapat meningkatkan niat beli di antara seluruh segmen konsumen yang menghargai etika dan kualitas (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021 ; Ali et al., 2020).

#### **2.3.4 Hubungan Halal Brand Satisfaction terhadap Purchase Intention**

Konsumen, secara umum, semakin peduli terhadap kualitas, keamanan, dan etika produk yang mereka pilih. Produk halal sering diasosiasikan dengan standar kualitas yang lebih baik dan proses produksi yang transparan, yang memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka memilih produk yang aman dan berkualitas. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka baik dari segi rasa, keamanan, maupun etika produk mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, citra positif yang dibangun oleh merek halal yang berkualitas dapat menarik perhatian konsumen yang mencari alternatif yang lebih etis dan sehat, sehingga memperluas pasar dan meningkatkan niat beli di kalangan berbagai segmen konsumen (Cuong, 2020 ; Suttikun & Meeprom, 2021 ; Ali et al., 2020). Menurut Cuong (2020) kepuasan konsumen terhadap merek adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang bernilai dengan pelanggan. Pembeli yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang merek tersebut, memberikan kesan positif kepada orang lain tentang merek, dan lebih sedikit

memperhatikan merek serta iklan dari pesaing. Selain itu, beberapa ahli juga mengemukakan bahwa kepuasan merek merupakan prediktor yang kuat terhadap niat pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Ali et al (2017) menyatakan bahwa kepuasan adalah indikator yang baik untuk kepercayaan konsumen. Di samping itu, konsumen yang sangat puas cenderung untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan yang memberikan kepuasan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan hanya merupakan prediktor yang baik terhadap perilaku pembelian, tetapi juga memiliki dampak langsung pada niat untuk melakukan pembelian ulang.

### **2.3.5 Hubungan Brand Perceived Quality terhadap Halal Brand Satisfaction**

Suttikun & Meeprom (2021) menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan merupakan konsep di mana pelanggan melakukan perbandingan antara "apa yang diterima" dan "apa yang diberikan" (Zeithaml, 1988). Pham (2018) menegaskan bahwa nilai yang dipersepsikan sebetulnya adalah faktor independen yang lebih berpengaruh dibandingkan kualitas atau kepuasan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan setia. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari nilai yang dirasakan serta pengalaman kualitas layanan yang diberikan oleh toko ritel (Kusumawati & Sri Rahayu, 2020). Kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu merek halal menciptakan dasar bagi tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Ketika konsumen menganggap bahwa produk halal memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas, seperti rasa, keamanan, dan keandalan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Hal ini penting, mengingat

bahwa produk halal sering kali diasosiasikan dengan standar yang lebih tinggi dalam proses produksi dan bahan yang digunakan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen (Suttikun & Meeprom, 2021 ; Ali et al., 2020). Ketika konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka konsumsi, mereka lebih cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika persepsi terhadap kualitas merek halal rendah, kemungkinan besar kepuasan konsumen juga akan menurun. Oleh karena itu, *brand perceived quality* tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek halal, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama dalam membangun loyalitas merek dan meningkatkan niat beli di masa mendatang (Suhud et al., 2022 ; Suttikun & Meeprom, 2021 ; Ali et al., 2020).

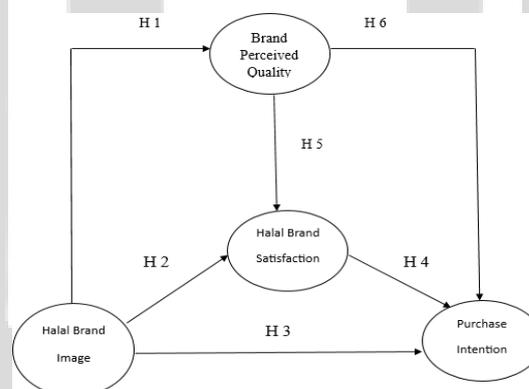
### **2.3.6 Hubungan Brand Perceived Quality terhadap Purchase Intention**

Azzari & Pelissari (2020) menyatakan bahwa ketika suatu merek dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya, hal ini dapat mengurangi risiko pembelian dan meningkatkan harapan kepuasan saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, persepsi kualitas memungkinkan organisasi untuk menerapkan strategi harga premium, yaitu menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tanpa kehilangan daya saing. Persepsi kualitas yang lebih baik juga berhubungan positif dengan nilai merek, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Ketika konsumen menganggap bahwa produk halal memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas, seperti rasa, keamanan, dan keandalan, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Hal ini penting, mengingat bahwa produk halal sering kali diasosiasikan dengan standar yang lebih tinggi dalam proses produksi dan bahan yang digunakan, sehingga meningkatkan

keyakinan konsumen (Suttikun & Meeprom, 2021 ; Ali et al., 2020). Ketika konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka konsumsi, mereka lebih cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika persepsi terhadap kualitas merek halal rendah, kemungkinan besar kepuasan konsumen juga akan menurun. Oleh karena itu, *brand perceived quality* tidak hanya memengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek halal, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama dalam membangun loyalitas merek dan meningkatkan niat beli di masa mendatang (Suhud et al., 2022 ; Suttikun & Meeprom, 2021 ; Ali et al., 2020).

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.8.



Sumber : (Suhud et al., 2022 ; Akbar, 2024 ; Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021 ; Cuong, 2020 ; Suttikun & Meeprom, 2021 ; Azzari & Pelissari, 2020 ; Ali et al., 2020)

Gambar 2. 8  
Kerangka Pemikiran Penelitian Ermaya 2024

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini melihat dari kerangka pemikiran yang telah di susun

Maka hipotesis penelitian pada penelitian ini sebagai berikut :

H1: *Halal Brand Image* Berpengaruh signifikan terhadap *Brand Perceived Quality*

H2: *Halal Brand Image* Berpengaruh signifikan Terhadap *Halal Brand Satisfaction*

H3: *Halal Brand Image* Berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention*

H4: *Halal Brand Satisfaction* Berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention*

H5: *Brand Perceived Quality* Berpengaruh signifikan Terhadap *Halal Brand Satisfaction*

H6: *Brand Perceived Quality* Berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention*.