

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Consumer Behavior

Consumer behavior merupakan Tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan dan juga mengevaluasi produk ataupun jasa yang mereka butuhkan, dan mereka berharap bahwa produk ataupun jasa tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, 2019). Ketika konsumen membeli suatu produk ataupun jasa, konsumen akan berharap bahwa produk tersebut memuaskan. Jika produk atau jasa tersebut dapat memuaskan konsumen, maka seorang konsumen bisa menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk ataupun jasa akan menguntungkan brand tersebut. Begitupun sebaliknya ketika konsumen kecewa dengan suatu produk ataupun jasa maka Perusahaan tersebut akan rugi, karena konsumen tersebut akan meninggalkan produk atau jasa tersebut.

2.1.2 Brand

Menurut Kotler, Armstrong (2008), *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang mengidentifikasi suatu merek produk atau layanan. Konsumen menganggap merek merupakan bagian penting dari produk, dan dapat memberikan nilai tambah pada produk.

Menurut Grewal, Levy (2007), *Brand Awareness* mengukur berapa banyak konsumen mengetahui akan suatu *brand*. Semakin customer mengetahui brand tersebut maka customer akan lebih mudah mengambil keputusan, dan meningkatkan peluang pembelian. Sebuah perusahaan akan hidup ketika sudah memiliki *brand awareness*. Customer tidak dapat membeli produk yang mereka tidak tahu akan *brand* tersebut, Setidaknya

customer merasa familiar akan *brand* tersebut maka customer akan membeli produk tersebut.

2.1.3 Price

Menurut Kotler, Armstrong (2008), Harga adalah jumlah uang yang ditawarkan penjual untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Grewal, Levy (2007), *price* dapat membantu menentukan nilai barang dagangan ataupun layanan dan *price* dapat menentukan citra pada toko tersebut. Banyak customer yang menentukan citra perusahaan berdasarkan harga dengan harga mahal ataupun murah.

Di Indonesia sendiri masih banyak customer yang *sensitive* akan harga. Banyak dari customer ketika membeli sesuatu selalu ingin mendapatkan harga yang murah dengan kualitas produk ataupun jasa yang bagus. Hal tersebut membebankan kepada perusahaan yang harus mengurangi *cost* tetapi dengan kualitas yang baik agar dapat memberikan harga dan produk terbaik kepada customer.

2.1.3 Quality

Menurut Zeithaml, et al. (2013), *quality* suatu *brand* yang dirasakan hanyalah evaluasi subjektif konsumen terhadap merek yang dikonsumsi, bukan kualitas sebenarnya dari merek tersebut. Karena ekspektasi konsumen meningkat karena perbaikan produk yang berkelanjutan selama bertahun-tahun, sulit untuk mencapai tingkat kualitas yang memuaskan customer (Putu Ratih, 2017). Menurut Chiu & Cho (2019) kualitas produk adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan dan manfaat produk.

Menurut Gök, Ersoy & Börühan (2019) kualitas produk merupakan bahan yang dirasakan oleh konsumen yaitu keunggulan suatu produk berdasarkan bahannya. Menurut Bomrez & Rafida (2018), ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terhadap kualitas produk

terpenuhi dan tercapai, kepuasan pelanggan tinggi dan seringkali mereka puas dengan produk tersebut. Suatu perusahaan harus dapat memberikan kualitas produk ataupun jasa yang baik agar dapat memuaskan konsumen agar dapat melakukan pembelian kembali.

2.1.4 ingredients

Ingredients adalah bahan-bahan atau komposisi yang merupakan komponen dasar yang memberikan identitas dan karakteristik khusus pada setiap produk (Rizal 2023). *Ingredients* adalah suatu bahan-bahan yang terkandung dalam sebuah produk. (Faisal,2022). Menurut Golnaz Rezai (2012), *Ingredients* merupakan salah satu alasan customer melakukan pembelian produk, dengan tidak adanya *ingredients* pada produk membuat customer tidak percaya diri saat melakukan pembelian. Masih banyak customer yang tidak percaya diri saat melakukan pembelian dikarenakan *ingredients* yang dijelaskan sulit dimengerti. *Ingredients* pada suatu produk juga sangat penting karena *ingredients* merupakan salah satu penjamin bahwa produk tersebut aman digunakan.

2.1.5 Labeling

Menurut Kotler, Armstrong (2008), *labeling* merupakan tag sederhana yang ditempelkan pada produk yang merupakan bagian dari *packaging*. Label digunakan untuk mengidentifikasi produk atau merk, label juga menjelaskan beberapa hal produk seperti, siapa pembuatnya, dimana dibuatnya, kapan dibuat, isi produk tersebut, dan cara penggunaan. Menurut Grewal, Levy (2007), label pada produk memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk keputusan pembelian dan konsumsi produk.

Menurut BPOM (2018), Label adalah informasi mengenai produk yang berupa gambar, teks, dan kombinasi keduanya atau format lain yang disertakan pada produk dan ditempatkan pada bagian kemasan.

2.1.6 Advertising

Menurut Kotler, Armstrong (2008), *advertising* merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Saat ini *advertising* tidak hanya melakukan pengiklanan secara tradisional tetapi pengiklanan sudah dilakukan secara modern yaitu pengiklanan secara digital.

Menurut Ronald Wan (2020), Iklan tradisional merupakan pemasangan promosi yang dilakukan sebelum adanya internet. Iklan tersebut menggunakan media koran, brosur, majalah, TV, Radio, spanduk, dan juga billboard. Sedangkan Iklan modern/digital adalah pemasangan iklan era internet. Pengiklanan secara digital diawali dengan platform Email, lalu mulai berkembang iklan pada situs, Facebook, iklan menggunakan pencarian kata di platform Google dan terakhir iklan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Twitter. Keunggulan dari iklan digital sendiri lebih banyak menjangkau customer.

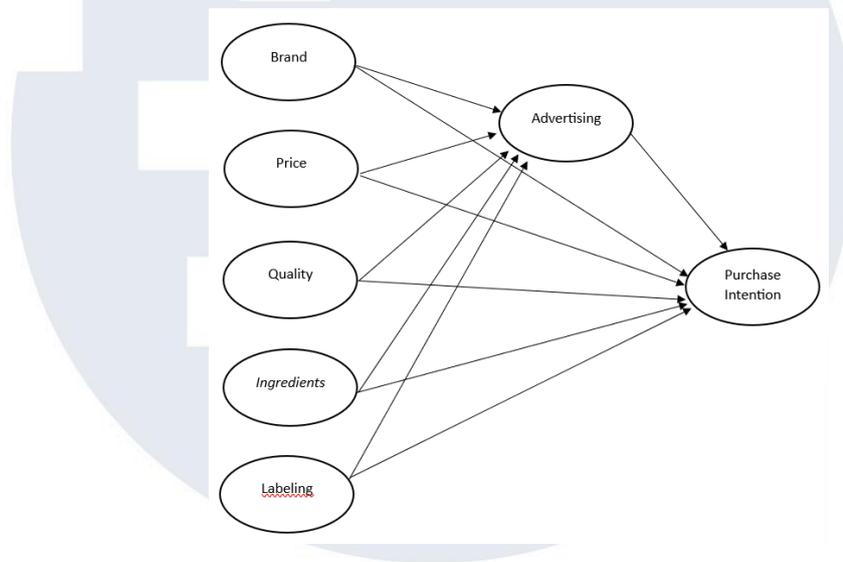
2.1.7 Purchase Intention

Menurut Bibah (2022), *Purchase Intention* merupakan sejauh mana customer bersedia membeli produk atau *services* kita dalam kurun waktu tertentu, entah itu dalam 6 atau 12 bulan ke depan. Menurut Semuel dan Setiawan (2018), *Purchase Intention* merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang menimbulkan harapan tertinggi. Menurut Eliasari (2017), *purchase intention* merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dalam kondisi tertentu. *Purchase intention* terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap pelanggan. *Purchase Intention* muncul dari kepercayaan konsumen terhadap produk dan kemampuan membeli yang dihasilkannya.

Menurut Trivedi (2017) *purchase intention* adalah penilaian penerima pesan terhadap kemampuannya untuk melakukan pembelian di masa depan. Menurut penelitian Singh & Verma (2017), *purchase intention* merupakan faktor yang menentukan pembelian aktual seorang konsumen.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengambil model penelitian terdahulu karya Rahayu et al., (2013) dengan judul *Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic*. Penelitian ini menggambarkan hubungan antara brand, price, quality, ingredients, labeling, advertising, dan purchase intention. Model penelitian dapat dilihat dibawah pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: *Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic* (Hussin S. R.*, Hashim, H., Yusof, R. N. and Alias, N. N)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Brand terhadap Purchase Intention.

Saat diteliti lebih luas brand memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut (Aaker dan Keller, 1990; Saputro 2015) menyatakan brand awareness yang memiliki nilai tinggi dan citra yang baik akan dapat mempromosikan loyalitas merek brand tersebut kepada konsumen dan semakin tinggi kesadaran merek pada konsumen. Kepercayaan merek pada konsumen akan lebih tinggi dan niat membeli pada konsumen juga semakin meningkat.

Hubungan antara merek dengan purchase intention dibuktikan oleh beberapa penelitian seperti, Victoria dan Utama (2022) menemukan bahwa adanya hubungan antara tingkat kesadaran merek dan keputusan pembelian, yaitu semakin mudah konsumen mengingat merek, semakin tinggi niat membeli mereka dan semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian merek tersebut. Menurut William dan Japariato (2016) variabel brand awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli yang menunjukkan variabel positif dan signifikan. Begitupun menurut penelitian Eliasari & Sukaatmaja (2017), bahwa *brand awareness* mempengaruhi *Purchase Intention*. Berdasarkan data-data diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Pengaruh Price terhadap Purchase Intention.

Hubungan antara price dengan purchase intention telah dipelajari selama bertahun-tahun. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Karlsson et al., (2005), menemukan bahwa konsumen bersedia melakukan upaya pembelian secara online agar dapat memperoleh harga yang jauh lebih murah. Menurut Widyastuti & Muhammad (2017), *Perceived price* merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan dan dirasakan oleh customer untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa.

Pada penelitian Zahid & Dastane (2016) menunjukkan hubungan positif antara *perceived price* dengan *purchase intention*. Penelitian yang menunjukkan hubungan positif juga dibuktikan pada penelitian Mirabi et al. (2015). Begitupun menurut Rahayu (2013), bahwa *price* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan data-data diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh Quality terhadap Purchase Intention.

Menurut Huddleston et al., (2001), Woodruff et al., (1998), dan Mussey (1995), menyatakan bahwa konsumen membeli produk berdasarkan harga dan kualitas, dan pada tingkat yang lebih rendah, berdasarkan negara asal. menurut Hellier et al., (2003) menemukan bahwa penelitian mengenai niat membeli pelanggan memperlihatkan beberapa peran faktor-faktor seperti *service quality, equity dan value, customer satisfaction, past loyalty, expected switching cost dan brand preference*. Menurut penelitian dari Brata et al. (2017), Perusahaan harus mampu menyusun berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas produknya agar dapat memotivasi konsumen untuk membelinya.

Pada penelitian Kristyatmoko (2013), yaitu dapat dibuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut Aaker (1996), persepsi kualitas yang baik pada konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen dalam pembelian karena hal tersebut dapat memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. Menurut Yaseen, et al. (2011) yang mana persepsi kualitas memiliki pengaruh paling besar dari semua variabel yang telah diteliti. Berdasarkan data-data diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh Ingredients terhadap Purchase Intention.

Tidak banyak penelitian yang melakukan penelitian terhadap ingredients. Menurut penelitian Golnaz R. (2012), konsumen sangat memperhatikan makanan pelabelan atau informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk. Menurut Rahayu (2013), konsumen yang peduli dengan bahan-bahan suatu produk akan cenderung tidak membeli produk tersebut jika mereka merasa bahan-bahannya meragukan.

Berdasarkan penelitian Rahayu (2013), *ingredients* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian Arlisa (2019), *Product Ingredients* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Zakila et al.,(2023) *product ingredients* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Berdasarkan data-data diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: *Ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh Labeling terhadap Purchase Intention.

Menurut Nabil Jeddi (2010), strategi pelabelan yang efisien dapat meyakinkan konsumen tentang perbedaan antara produk berlabel dan produk lain, sekaligus memungkinkan dia mengingat label dan mempercayainya. Label merupakan alat yang sangat berguna untuk meningkatkan suatu citra toko. Biasanya berupa komponen kemasan atau tanda pengenal yang memberikan informasi tentang produk (Nugraha et al. 2022).

Menurut penelitian Hidayat & Resticha (2019), *labeling* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Nugraha et al. (2022), salah satu pengaruh dalam suatu pembelian adalah *labeling*. Menurut Azis et al., (2016) label memiliki efek positif yang signifikan pada minat beli.

H5: *Labeling* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6 Pengaruh Advertising terhadap Purchase Intention.

Menurut Mustafi & Hosain, 2020. Ketika suatu brand dapat menciptakan value dalam iklan mereka, maka konsumen tidak akan keberatan untuk lebih memperhatikan iklan dan dapat memengaruhi konsumen, hal tersebut akan menimbulkan niat beli pada konsumen untuk produk atau layanan yang ditawarkan pada iklan. Menurut Raharjo dan Sugihatro (2015), *advertising* dilakukan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar bertindak sesuai keinginan brand tersebut.

Menurut penelitian Shella dan Wijaksana (2017), *advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian Henni (2018), *advertising* melalui social media memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Kurniadi & Antari (2023) menyatakan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H6: *Advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.7 Pengaruh Brand terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa *advertising* memegang peran penting dalam melakukan pemasaran karena pada *advertising* akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah brand awareness, strong brand association, perceived` quality, dan brand loyalty. Menurut Anjani (2019), masyarakat dapat mengenal suatu produk dan dapat membuat keputusan dalam pembelian melalui iklan yang disajikan.

H7: *Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *advertising*.

2.3.8 Pengaruh Price terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Advertising.

Dengan adanya price pada suatu *advertising* dapat mempengaruhi keputusan customer dalam melakukan pembelian. Menurut Frank (1997) *advertising* merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya. Berdasarkan penelitian Rahayu (2013), price memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *advertising*.

H8: *Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *advertising*.

2.3.9 Pengaruh Quality terhadap Purchase Intention melalui Advertising.

Customer dapat mengetahui quality dari suatu produk dengan melihat jenis iklan yang disajikan, sehingga melibatkan audiens terpapar dengan iklan tersebut. Untuk mentrigger audiens, sampai di tahap melakukan pembelian produk.

Menurut Macdonald and Sharp (2003), Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik pada kualitas produk atau jasa, maka suatu perusahaan harus mengeluarkan uang lebih untuk melakukan advertising. Menurut Noerchoidah (2013), Persepsi setiap konsumen belum tentu mengarah pada penilaian yang sama, karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai kondisi produk. Hal ini mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut Anjani (2019), kualitas produk didukung dengan aktivitas periklanan. Karena iklan dianggap suatu media yang memiliki peranan penting untuk membranding suatu produk. Oleh karena itu dengan adanya pengiklanan mengenai kualitas produk menjadi jembatan untuk konsumen mengetahui kualitas dari produk tersebut.

H9: *Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *advertising*.

2.3.10 Pengaruh Ingredients terhadap Purchase Intention melalui Advertising.

Menurut Yunus et al.,(2014) *ingredients* suatu produk memiliki indikator yaitu keakraban bahan produk mempengaruhi niat membeli, informasi tentang bahan-bahan pada produk sangat penting, kompleks pada *ingredients* yang digunakan dalam menjelaskan bahan produk sulit dipahami, bahan yang tidak familiar menimbulkan kecurigaan dalam hal kehalalan, *ingredients* mencerminkan keamanan dan kualitas produk.

Konsumen akan tahu mengenai *ingredients* suatu produk melalui label produk tersebut dan penjelasan melalui advertising brand tersebut.

H10: *Ingredients* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi *advertising*.

2.3.11 Pengaruh Labeling terhadap Purchase Intention melalui Advertising.

Menurut (Nugraha et al., 2022) Label merupakan alat yang dapat membantu menciptakan citra brand yang baik, biasanya merupakan komponen suatu kemasan atau tanda pengenal suatu brand yang ditampilkan untuk memberikan informasi tentang produk. Label juga dapat digunakan sebagai pengiklanan (Kakkos et al., 2015). Salah satu cara agar konsumen mengetahui label suatu produk melalui advertising. Tidak semua konsumen mengetahui label produk suatu brand jika tidak dilakukan pengiklanan.

Perusahaan dapat mengkondisikan keputusan pembelian produk melalui penggunaan promosi atau penyajian informasi pada kemasan (Beacom et al., 2022; Corallo et al., 2021). *Labeling* merupakan bagian dari suatu *packaging*. Hal tersebut didukung oleh Wibisono & Kurnia (2010) bahwa label merupakan bagian dari kemasan yang berisi informasi produk. Menurut Cruz-Casarrubias et al., (2020), *Advertising* sebagai promosi pada *packaging* memiliki pengaruh positif.

H11: *Labeling* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimediasi *advertising*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Hussin S. R, Hashim, H., Yusof, R. N. dan Alias, N. (2013)	<i>Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic</i>	Jurnal utama

2	Konuk, F. A. (2018).	<i>Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions towards organic food.</i>	Indikator pertanyaan variabel <i>price</i> dan <i>purchase intention</i>
3	Wardani, K. & Susanto, A. (2020).	<i>The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia</i>	Indikator pertanyaan variabel <i>price</i>
4	Minh, S.V., Huong, G. N., & Ha G. D. N. (2022).	<i>The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands</i>	Indikator pertanyaan variabel <i>brand</i>
5	Ruangkanjanases, A., Sermaksopon, T., & Simamora, B. H. (2019).	<i>Determinants of purchase intention toward halal packaged food from non-muslim manufacturers: A comparative study of Muslim in Thailand and Indonesia.</i>	Indikator pertanyaan variabel <i>ingredients</i>
6	Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N., (2018).	<i>Elements of Packaging and Consumer Purchase Intention</i>	Indikator pertanyaan variabel <i>labeling</i> dan <i>purchase intention</i>
7	Sudaryanto, Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, & Yuaris, J. R. (2022).	<i>Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java.</i>	Indikator pertanyaan variabel <i>quality</i>
8	Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021).	PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE.	Indikator pertanyaan variabel <i>advertising</i>
9	Ji, C., Mieiro, S., & Huang, G. (2022)	<i>How social media advertising features influence consumption and sharing intentions: The mediation of customer engagement.</i>	Indikator pertanyaan variabel <i>purchase intention</i>
10	Tuati, J., & Sahetapy, S. (2020).	PENGARUH PESAN IKLAN DI MEDIA TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK DAIA PADA MASYARAKAT KELURAHAN OESAPA RT 012 RW 005 KECAMATAN KELAPA LIMA KOTA KUPANG	Indikator pertanyaan variabel <i>advertising</i>

11	Wulandari V. (2022)	Minat Beli Konsumen Produk Skincare Ms Glow Ditinjau Dari Halal Awareness, Islamic Branding, Halal Logo dan Product Ingredients	Indikator pertanyaan variabel <i>ingredients</i>
12	Grewal, Levy (2007)	Marketing	Definisi <i>Brand</i>
13	Kotler, Armstrong (2008)	<i>Principles of Marketing</i>	Definisi <i>Price, Labeling, dan Advertising.</i>
14	Zeithaml, et al. (2013)	<i>Service Marketing. Sixth Edition.</i>	Definisi <i>Quality</i>
15	Putu Ratih (2017)	PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY	Definisi <i>Quality</i>
16	Gök, O., Ersoy, P., & Börühan, G. (2019)	<i>The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality</i>	Definisi <i>Quality</i>
17	Bomrez, H.A.A., & Rahman, N.R.B.A.(2018)	<i>Factors influencing the service quality on student satisfaction at Management Science University.</i>	Definisi <i>Quality</i>
18	Chiu, W., & Cho, H. (2019).	<i>E-commerce brand.</i>	Definisi <i>Quality</i>
19	Golnaz Rezai (2012)	<i>Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia</i>	Definisi <i>Ingredients</i>
20	Semuel dan Setiawan (2018)	PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA	Definisi <i>Purchase Intention</i>
21	Trivedi, J.(2017)	<i>The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behaviour.</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
22	Singh, A., & Verma, P. (2017)	<i>Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products.</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>

23	Aaker, D. A. & Kaller, K. L. 1990.	<i>Consumer Evaluation of Brand Extention.</i>	Menemukan bahwa <i>brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
24	Woodside, A. G., & Wilson, E. J. (1985).	<i>Effects of consumer awareness of brand advertising on preference.</i>	Menemukan bahwa <i>brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
25	William, C., dan Japarianto, E. 2016.	Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya.	Menemukan bahwa <i>brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
26	Karlsson, T., Kuttainen, C., Pitt, L., & Spyropoulou, S. (2005).	<i>Price as a variable in online consumer trade-offs. Marketing Intelligence & Planning</i>	Menemukan bahwa <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
27	Widyastuti, S., & Muhammad, S. (2017).	<i>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception.</i>	Menemukan bahwa <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
28	Zahid, Wahid & Dastane, Omkar. (2016).	<i>Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands.</i>	Menemukan bahwa <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
29	Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015)	<i>A study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran</i>	Menemukan bahwa <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
30	Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017).	<i>The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.</i>	Menemukan bahwa <i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
31	Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001).	<i>Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers perception of quality.</i>	Menemukan bahwa <i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

32	Hellier, P. K., Geursen, G. M., & Carr, R. A. (2003).	<i>Customer repurchase intention: a general structural equation model.</i>	Menemukan bahwa <i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
33	Kristyatmoko, Y. W., dan Andjarwati, L. A. 2013.	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Tablet Samsung Galaxy Tab.	Menemukan bahwa <i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
34	Aaker, D. A. (1996).	<i>Building Strong Brands. New York : The Free Press.</i>	Menemukan bahwa <i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
35	Yaseen, et al. (2011)	<i>Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View</i>	Menemukan bahwa <i>Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
36	Golnaz R, Zainalabidin M, Mad N. S.	<i>Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia</i>	Menemukan bahwa <i>Ingredients</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
37	Hussin S. R.*, Hashim, H., Yusof, R. N. and Alias, N. N. (2013)	<i>Relationship between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic</i>	Menemukan bahwa <i>Ingredients</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
38	Nugraha, W. S., Chen, D., & Yang, S. H. (2022).	<i>The effect of a halal label and label size on purchasing intent for non-muslim consumers.</i>	Menemukan bahwa <i>Labeling</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
39	Hidayat, R., & Resticha, D. (2019).	Analisis pengaruh variasi produk dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan minat beli ulang pada kosmetik Wardah (Studi pada konsumen kosmetik Wardah di Kota Batam).	Menemukan bahwa <i>Labeling</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
40	Azis, H., Srikandi, R., & Yulianto, K. E. (2016).	Pengaruh perluasan merek terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli	Menemukan bahwa <i>Labeling</i> berpengaruh positif terhadap

		(Survei pada pengguna produk induk merek Lifebuoy pada Mahasiswa S1 dan D3 Universitas Brawijaya).	<i>purchase intention</i>
41	Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020).	<i>The Role of Online Advertising on Purchase Intention of Smartphones: Mediating Effects of Flow Experience and Advertising Value.</i>	Menemukan bahwa <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
42	Raharjo A. C & Sugiharto. S, M.M (2015)	ANALISIS PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK HONDA BEAT ESP DENGAN ENDORSER SEBAGAI VARIABEL MODERATING	Menemukan bahwa <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
43	Sukamto, Shella Meilita Agata (2017)	PENGARUH IKLAN MELALUI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI SAMPO PANTENE	Menemukan bahwa <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
44	Sari (2018)	Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Konsumen di Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.	Menemukan bahwa <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
45	Kurniadi dan Antari (2023)	PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. ADISKA SARANA MEDIKA	Menemukan bahwa <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
46	Anjani (2019).	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN MINUMAN RINGAN BERSODA MEREK COCA-	Menemukan bahwa <i>Brand</i> dan <i>quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .

		COLA DI KOTA SEMARANG)	
47	Fandy Tjiptono (2002)	Strategi Pemasaran	Menemukan bahwa <i>Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
48	Frank Jefkins (1997)	Periklanan	Menemukan bahwa <i>price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
49	Swasta, B. (2008)	Manajemen Pemasaran Modern	Menemukan bahwa <i>quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
50	Norchoidah (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	Menemukan bahwa <i>quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
51	Macdonald and Sharp (2003)	<i>Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness</i>	Menemukan bahwa <i>quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
52	Yunus et al.,(2014)	<i>Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer</i>	Menemukan bahwa <i>labeling</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
53	Kakkos et al., (2015)	<i>Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers</i>	Menemukan bahwa <i>labeling</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .

54	Beacom et al., 2022	<i>Consumer motivations and desired product attributes for 2.0 plant-based products: a conceptual model of consumer insight for market-oriented product development and marketing</i>	Menemukan bahwa <i>labeling</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
55	Wibisono & Kurnia (2010)	ANALISA PENGARUH BRAND, PACKAGING DAN LABELING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK "IGOR'S PASTRY" SURABAYA	Menemukan bahwa <i>labeling</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
56	Cruz-Casarrubias et al., (2020)	<i>Use of advertising strategies to target children in sugar-sweetened beverages packaging in Mexico and the nutritional quality of those beverages</i>	Menemukan bahwa <i>labeling</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> dimediasi oleh <i>advertising</i> .
57	Arlisa B.R (2019)	Pengaruh Halal Awareness, Islamic Brand, dan Product Ingredients terhadap Purchase Intention Produk Makanan Kemasan Halal oleh Produsen Luar Negri	Menemukan bahwa <i>ingredients</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .
58	Zakila et al., (2023)	Pengaruh Islamic Branding, Product Ingredients dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Malang	

