

BAB II

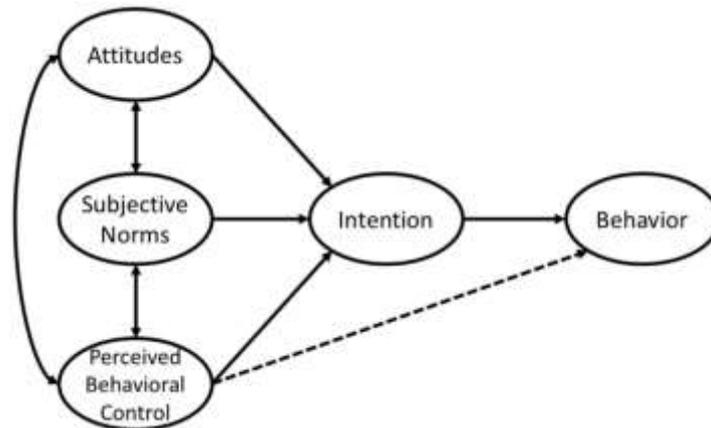
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (1991), Theory of Planned Behavior menguraikan bahwasanya niat individu untuk melaksanakan suatu perbuatan terbentuk dari faktor motivasi. Niat ini menggambarkan sejauh mana seseorang berusaha untuk menyelesaikan suatu tugas. Tujuan atas konsep ini ialah untuk menguraikan bagaimana perilaku individu muncul sebagai akibat dari niat, yang dipengaruhi oleh faktor internal ataupun eksternal. Selain itu, faktor non-motivasi seperti uang, kerjasama, dan waktu juga dapat mempengaruhi perilaku. Niat seseorang dalam bertindak diprediksi oleh tiga variabel utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 1991).

Ajzen (1991) berpendapat bahwa *attitude* merupakan sebuah sikap yang mengacu terhadap penilaian atau evaluasi individu pada saat dirinya melihat atau mengetahui sebuah perilaku yang baik hingga buruk. Lalu, Ajzen (1991) juga mengatakan bahwa *subjective norms* merupakan sebuah keadaan yang muncul dari lingkungan sekitar seseorang ataupun kelompok yang setuju atau tidaknya terhadap sebuah perilaku tertentu. Selain itu, menurut Ajzen (1991) *perceived behavioral control* merupakan pemahaman seseorang terhadap sebuah tindakan yang dilakukan berdasarkan kendali atas dirinya serta pandangan yang mencakup kemudahan atau kesulitan dalam berperilaku.



Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior

Sumber: Ajzen (Ajzen, 1991)

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan *Theory of Planned Behavior* untuk melihat faktor-faktor seperti *Brand Perception*, *Product Quality*, *Personal Societal Perception*, *Religious Belief*, *Halal Awareness*, dan *Halal Certification* yang dapat memberi pengaruh sikap dan niat seseorang dalam *Purchase Intention* terhadap suatu produk.

2.1.2 Brand Perception

Menurut M. Guliyev (2023), Persepsi merek termasuk satu faktor psikologis yang bisa memberi pengaruh perilaku konsumen saat menjalankan proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi dapat terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk, bukan hanya melalui komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh suatu merek. Konsumenlah yang memiliki persepsi terhadap merek, bukan merek itu sendiri. Terlepas dari pesan yang disampaikan oleh merek itu sendiri, apapun yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu merek itulah persepsi yang terbentuk dari benak konsumen (Midhat Nadeem et al., 2021). Menurut Hussain (2022), merek terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen. Seorang pembeli cenderung hanya membeli merek yang sudah dikenalnya dan dianggap menarik. Faktor inilah yang menjadi kunci dan menjelaskan mengapa bisnis yang galat, baik karena kurangnya penelitian terhadap dampak persepsi konsumen serta perusahaan yang tidak menganggap dampak persepsi konsumen dengan serius (M. Guliyev, 2023).

Pada penelitian ini penulis menggunakan definisi *Brand perception* menurut Midhat Nadeem et al. (2021), apapun yang dipikirkan oleh konsumen terhadap sebuah merek itulah persepsi merek yang terbentuk dari benak konsumen.

2.1.3 Product Quality

Kualitas produk merupakan sebuah usaha dalam memenuhi atau melampaui keinginan harapan pelanggan. Kualitas adalah faktor pada sebuah produk yang dapat menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuan dari apa yang dihasilkan (Dewanti Prasasha Naadiyah, 2021). Menurut Sitanggang et al (2019), produk yang berkualitas perlu memenuhi standar yang sudah ditetapkan dan kualitas dapat berubah seiring dengan perubahan selera atau harapan konsumen atas sebuah produk. Perubahan dan penambahan kualitas yang baik dilakukan guna melindungi supaya barang tetap sesuai agar konsumen tidak kehilangan rasa kepercayaan terhadap produk tersebut.

Putra (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan perlu memiliki daya jual yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaing. Produk yang memiliki kualitas baik akan membantu meningkatkan nilai produk sesuai dengan tujuan yang dihasilkan (Sitanggang et al., 2019). Konsumen dapat merasakan produk yang dibeli berguna apabila kualitasnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Apabila sebuah barang mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan permintaan konsumen akan berdampak baik terhadap kepuasan dan keinginan untuk melakukan kegiatan pembelian menjadi tinggi (Dewanti Prasasha Naadiyah, 2021).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Product Quality* menurut Dewanti Prasasha Naadiyah (2021), kualitas produk adalah sebuah usaha dalam memenuhi atau melampaui keinginan para pelanggan.

2.1.4 Personal Societal Perception

Dalam mendukung niat beli konsumen, persepsi sosial yang ada pada diri konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli sebuah produk. Menurut Handriana (2019) *Personal Societal Perception* dapat dilihat sebagai perilaku sosial yang diinginkan oleh individu secara sosial dan didasarkan atas

pemikiran orang lain. *Personal Societal Perception* menjadi hal yang paling berharga dan utama yang penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang (Awan et al., 2015). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), terdapat 3 dimensi *Personal Societal Perception* yang mendukung konsumen pada niat beli yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (Widyanto & Irfanur, 2019). Pembelian pada sebuah produk halal dapat dipandang sebagai sebuah perilaku yang lebih diinginkan oleh individu secara sosial dan sesuai atas pemikiran individu lain sehingga orang tersebut lebih ingin melakukan pembelian produk halal (Handriana et al., 2019).

Pada penelitian ini, penulis memakai definisi *Personal Societal Perception* menurut Handriana (2019), yang dimana *Personal Societal Perception* merupakan sebuah perilaku sosial yang diinginkan oleh individu secara sosial dan didasarkan atas pemikiran orang lain.

2.1.5 Religious Belief

Menurut Aziz et al. (2019) Keyakinan beragama atau disebut juga sebagai religiusitas, dapat diartikan sebagai seberapa jauh individu mengikuti praktik, nilai, dan keyakinan agama pada penerapannya di kehidupan sehari-hari (Handriana et al., 2020). Kepercayaan agama ialah yakin terhadap tuhan, entitas, atau peristiwa keagamaan yang ada pada diri seseorang (Coleman et al., 2018). Keyakinan berdasarkan kepercayaan umat islam merupakan sebuah hal yang perlu diyakini, dipercaya, dan diimani oleh seluruh umat Muslim. *Religious belief* dalam agama islam berhubungan dengan kepercayaan dari diri seseorang terhadap Allah swt., malaikat, nabi, dan lainnya. Religiusitas memberikan manfaat yang begitu besar dalam kehidupan, baik dalam sistem nilai, dan motivasi atau pedoman hidup (Saleh, 2022).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Religious Belief* menurut Saleh (2022), yang dimana dalam agama islam *Religious Belief* adalah keyakinan individu atas Allah swt., malaikat, nabi, dan lainnya.

2.1.6 Halal Awareness

Menurut Sayyaf (2023) kesadaran halal ialah sebuah wawasan Muslim mengenai konsep halal, proses halal, dan berpendapat bahwasanya penting bagi

dirinya untuk mengkonsumsi produk halal. Purwianti (2022) menjelaskan bahwa kesadaran halal dapat memicu tindakan dan keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk halal. Pada konteks produk halal, kesadaran halal adalah kondisi ketika konsumen mempunyai keinginan khusus menurut pengalaman dan informasi yang ada mengenai produk halal dalam agama islam. Keasadaran halal dapat membantu konsumen untuk memiliki produk halal, karena meyakini bahwa untuk mengonsumsinya merupakan kewajiban dan tidak boleh untuk mengonsumsi produk haram (Wisudanto et al., 2024). Oleh sebab itu, berharga bagi seluruh umat Muslim supaya memahami apa itu halal agar dapat menilai kesadaran mereka (Purwianti, 2022).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Halal Awareness* menurut Sayyaf (2023), yang dimana kesadaran halal ialah sebuah wawasan pada seorang Muslim terhadap teori kehalalan, langkah halal, dan mempercayai bahwasanya memakai produk halal ialah suatu yang berharga.

2.1.7 Halal Certification

Menurut Lia et al (2021) sertifikasi halal yakni sebuah fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menetapkan kehalalan pada sebuah produk berdasarkan dengan ajaran agama islam lewat prosedur pemeriksaan oleh LPPOM-MUI sebagai syarat dalam memperoleh izin dalam memberikan label halal yang ada pada bungkus produk. Sertifikasi halal pada suatu produk harus sesuai standar kaidah syariat yang ada. Rahayuningsih & Ghozali (2021) menjelaskan bahwa dalam menetapkan kehalalan pada setiap jenis produk, perlu adanya sertifikasi halal yang terjamin dari lembaga. Berdasarkan fatwa MUI, juga menetapkan produk-produk harus sesuai dengan standarisasi syariat islam. Pentingnya bagi sebuah produk untuk memiliki sertifikasi halal, karena berpengaruh kuat terhadap keabsahan halal yang ada pada produk tersebut (Khanfani et al., 2023).

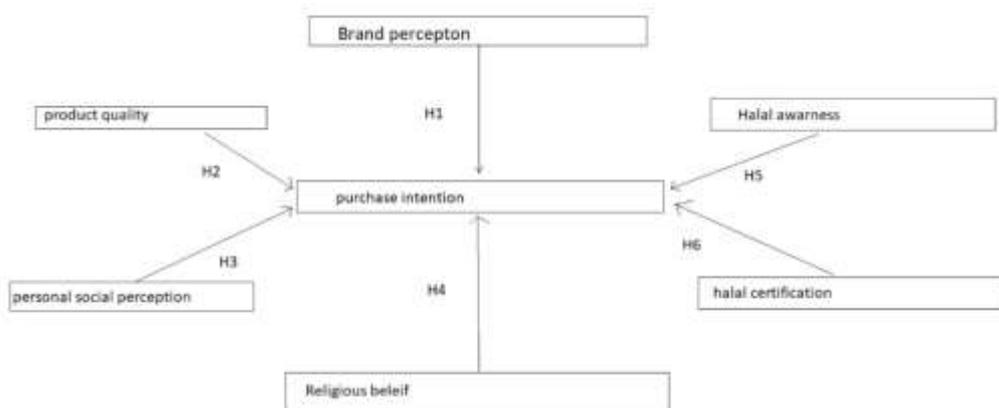
Untuk penelitian ini, penulis memilih definisi *Halal Certification* menurut Lia et al (2021), yang dimana sertifikasi halal yakni fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia yang menetapkan kehalalan pada suatu barang berdasar dengan ketentuan islam.

2.1.8 Purchase Intention

Meneladan Hermawan & Ina Oktaviana Matusin (2023) *Purchase Intention* yakni sebuah langkah pada saat konsumen menelaah terkait apa yang di mengerti terhadap suatu barang, memadankan terhadap produk-produk yang sama, serta memutuskan putusan pembelian. *Purchase Intention* yakni sebuah hasrat yang muncul guna membeli suatu merek menurut kesetaraan diantara motif pembelian dengan ciri khas merek yang bisa di pertimbangkan (Pardede & Risqiani, 2022). Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan mencari tahu apa yang mereka ketahui terhadap suatu produk dan membandingkan dengan produk lainnya. Keputusan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan analisis dari produk serupa dapat memicu niat membeli konsumen. Konsumen dapat membuat sebuah pilihan dalam pembelian produk menurut perbuatan, hasil analisis, serta kebiasaan (Tambuwan et al., 2022).

Dalam penelitian ini, penulis memakai definisi *Purchase Intention* meneladan Hermawan & Ina Oktaviana Matusin (2023), langkah konsumen mencari tahu terkait apa yang mereka ketahui terhadap suatu produk, mencocokkan terhadap produk yang sama, serta memutuskan sebuah keputusan untuk membeli.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber: Hussain (2022)

Pada penelitian ini, pada gambar 2.1 penulis menggunakan model penelitian yang bersumber dari Hussain (2022) dengan judul "*Intention to Purchase Halal Cosmetics Products in an Islamic Pakistani Culture*" yang terdiri

dari variabel *Brand Perception*, *Product Quality*, *Personal Social Perception*, *Religious Belief*, *Halal Awareness*, *Halal Certification*, dan *Purchase Intention*.

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Brand Perception terhadap Purchase Intention

Pada jurnal penelitian yang dilaksanakan oleh Li & Nan (2023) dengan judul “*Warmth or competence: understanding the effect of brand perception on purchase intention via online reviews*” ditemukan bahwa *Brand Perception* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini menganggap bahwasanya pengaruh *brand perception* berdasarkan *online reviews* menjadi peran besar bagi konsumen atas *purchase intention*.

Dalam jurnal penelitian yang dilaksanakan oleh Bandojo & Etrata (2024) dengan judul “*The Relationship of Minimalist Logo Redesign and Generation Z’S Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Perception*” memiliki hasil bahwasanya *Brand Perception* mempunyai dampak secara langsung atas *Purchase Intention*. Pada hasil penelitian ini menampilkan bahwasanya, apabila konsumen memandang *Brand Perception* secara maka hal tersebut dapat membuat mereka bersedia untuk membeli.

Selain itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Handriana et al. (2019) yang berjudul “*Antecedents of Consumer Behaviour Intention to Purchase Halal Products*” menunjukkan hasil penelitian yang dimana *Brand Perception* memiliki pengaruh negative atau belum signifikan atas *Purchase Intention*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya keinginan konsumen dalam membeli produk halal tidak didasarkan terhadap persepsi merek karena sebagai seorang Muslim dalam mengonsumsi produk halal adalah kewajiban tanpa harus menimbang merek dari produk yang akan dibeli (Handriana et al., 2019)

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

2.3.2 Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention

Pada jurnal riset yang dilaksanakan oleh Kharami & Hiqmah (2023) dengan judul “*Understanding Consumer Purchase Intention for Halal Cosmetics: Product Quality, Halal Label, and Celebrity Endorser*” menjelaskan bahwasanya *Product Quality* mempunyai dampak atas *Purchase Intention* dalam produk halal

kosmetik. Pada hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Product Quality* menjadi hal penting yang mendasari konsumen terhadap *Purchase Intention* produk halal. *Product Quality* mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk kosmetik, sehingga kualitas menjadi hal pertama yang perlu dipertimbangkan (Kharami & Hiqmah, 2023).

Penelitian yang dilakuka oleh Izani et al. (2023) dengan judul “*Factors Influencing Purchase Intention towards International Cosmetic Products among Malay Woman*” ditemukan bahwasanya *Product Quality* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Korelasi yang ada *Product Quality* tersebut juga yang menjadi paling signifikan dengan *Purchase Intention*.

Terdapat juga, penelitian yang dijalankan oleh Rivai & Asep Hermawan (2024) dengan Judul “Pengaruh *Environmental Knowledge, Brand Image, Product Quality, Price Fairness* Terhadap *Purchase Intention*” memiliki hasil bahwasanya *Product Quality* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk condong mempunyai hasrat pembelian yang melambung (Rivai & Asep Hermawan, 2024).

H2 : *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh Personal Societal Perception terhadap Purchase Intention

Dalam jurnal riset yang dilaksanakan oleh Widyanto & Irfanur (2019) dengan judul “*Faith-Based Marketing: Antecedents of Purchase Intention for Halal-Certified Personal Care Products*” memperlihatkan bahwasanya *Personal Societal Perception* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Peneliti dari jurnal tersebut menganggap bahwa *Personal Societal Perception* adalah faktor penting dalam pembelian produk perawatan pribadi.

Penelitian yang dilakukan oleh Roberts-Lombard et al. (2019) dengan judul “*Attitude and Purchase Intention Halal Fast-Food Purchases: Evidence from an emerging African Market*” menunjukkan bahwasanya *Personal Societal Perception* mempunyai pengaruh atas *Purchase Intention*. Peneliti dari jurnal tersebut menganggap bahwa *Personal Societal Perception* menjadikan satu faktor konsumen untuk membeli makanan halal.

Selain itu, riset yang dilaksanakan oleh Handriana et al. (2019) yang berjudul “*Antecedents of Consumer Behaviour Intention to Purchase Halal Products*” menunjukkan jika *Personal Societal Perception* memiliki pengaruh atas *Purchase Intention*. Sikap populasi beragama islam dapat menjadi faktor individu dalam mengonsumsi produk halal, hal ini dapat timbul karena desakan sosial yang ada supaya menjalankan sebuah perbuatan (Handriana et al., 2019).

H3 : *Personal Societal Perception* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh Religious Belief terhadap Purchase Intention

Riset yang dikerjakan oleh Hanifasari et al. (2024) dengan judul “*Millennial Generation Awareness of Halal Supply Chain Knowledge Toward Purchase Intention for Halal Meat Products: Empirical Evidence in Indonesia*” memperlihatkan output bahwasanya *Religious Belief* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Perilaku konsumen saat membeli produk halal dipengaruhi oleh nilai-nilai spiritual, yang berarti telah mengikuti ajaran agama dan menghindari melakukan pembelian produk haram (Hanifasari et al., 2024).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Hussain (2022) yang berjudul “*Intention to Purchase Halal Cosmetics Products in an Islamic Pakistani Culture*” menunjukkan hasil bahwa *Religious Belief* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Keyakinan agama memiliki kekuatan dalam menetapkan standar perilaku yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk halal berdasarkan Al-Quran dan Hadist (Hussain, 2022).

Kemudian, pada riset yang telah dilaksanakan oleh Khan et al. (2021) berjudul “*Determinants of Purchases Intention of Halal Cosmetics Products Among Generation Y Consumers*” menunjukkan hasil bahwa *Religious Belief* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Pada riset ini *Religious Belief* memiliki pengaruh signifikan yang rendah karena keyakinan agama tidak memaksa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, melainkan karena pilihan individu dalam membeli produk halal (Khan et al., 2021)

H4 : *Religious Belief* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.5 Pengaruh Halal Awareness terhadap Purchase Intention

Dalam riset yang dikerjakan oleh Malik et al. (2019) berjudul “*The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of Fast Food Among Muslim Millenials generation*” menunjukkan hasil bahwasanya *Halal Awareness* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Dalam riset ini *Halal Awareness* menjadi factor paling mempengaruhi keinginan membeli makanan halal oleh generasi milenial.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasrullah (2019) berjudul “*The Effects Of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia*” menunjukkan hasil bahwa *Halal Awareness* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Untuk menambah keinginan beli konsumen Muslim untuk memilih produk halal penting untuk membangun kesadaran halal dan mengenali karakteristik produk yang telah bersertifikat halal (Nasrullah, 2019).

Kemudian, riset yang dikerjakan oleh Suryowati & Nurhasanah (2020) berjudul “Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas, dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal” menunjukkan output bahwasanya *Halal Awareness* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. *Halal Awareness* menjadi factor yang penting dalam membantu konsumen untuk membedakan produk halal dan haram (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

H5 : *Halal Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.3.6 Pengaruh Halal Certification terhadap Purchase Intention

Riset yang dikerjakan oleh Saputro et al. (2021) dengan judul “*The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchae Intention through Brand Image*” menunjukkan hasil bahwa *Halal Certification* mempunyai dampak atas *Purchase Intention*. Konsumen akan selalu mempertimbangkan keberadaan logo atau sertifikat halal sebagai jaminan keamanan terhadap barang yang akan dibeli (Saputro et al., 2021).

Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Abdul et al. (2019) dengan judul “The Influence of Theory of Planned Behavior, Religion and Halal Certification on Consumers’Purchase Intention of Halal Food at Restaurant in

Subang Jaya” menunjukkan hasil bahwasanya *Halal Certification* memiliki pengaruh 29egative atau tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Apabila terdapat hubungan negatif maka upaya untuk meningkatkan sertifikasi halal justru akan menurunkan niat beli konsumen (Abdul et al., 2019).

Lalu, pada riset yang dilaksanakan oleh Basri & Kurniawati (2019) berjudul“ *Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification*” memperlihatkan hasil bahwasanya *Halal Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Kurangnya *Halal Awareness* terhadap masyarakat membuat tahap pembelian produk tidak terpenuhi (Basri & Kurniawati, 2019)

H6 : *Halal Certification* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Demi mendukung seluruh hipotesis-hipotesis yang ada, penulis juga menyertakan sejumlah penelitian yang sudah ada dimana mempunyai hubungan dengan variabel-variabel dalam model penelitian yang akan digunakan penulis. Variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan hubungan antara hipotesis berdasarkan model penelitian.

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Li & Nan (2023)	<i>Warmth or competence: understanding the effect of brand perception on purchase intention via online reviews</i>	<i>Brand Perception</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention</i> penjualan daring.
2.	Bandojo & Etrata (2024)	<i>The Relationship of Minimalist Logo Redesign and Generation Z'S Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Perception</i>	<i>Brand Perception</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention</i> Generation Z.
3.	Handriana (2019)	<i>Antecedents of Consumer Behaviour Intention to Purchase Halal Product</i>	<i>Brand Perception</i> mempunyai dampak negatif atas <i>Purchase Intention</i> produk halal.
4.	Kharami & Hiqmah (2023)	<i>Understanding Consumer Purchase Intention for Halal Cosmetics: Product Quality, Halal Label, and Celebrity</i>	<i>Product Quality</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention</i> .

		<i>Endorser.</i>	
5.	Izani et al. (2023)	<i>Factors Influencing Purchase Intention towards International Cosmetic Products among Malay Woman</i>	<i>Product Quality</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention.</i>
6.	Rivai & Asep Hermawan (2024)	<i>Pengaruh Environmental Knowledge, Brand Image, Product Quality, Price Fairness Terhadap Purchase Intention</i>	<i>Product Quality</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention.</i>
7.	Widyanto & Irfanur (2019)	<i>Faith-Based Marketing: Antecedents of Purchase Intention for Halal-Certified Personal Care Products</i>	<i>Personal Societal Perception</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention.</i>
8.	Roberts-Lombard et al. (2019)	<i>Attitude and Purchase Intention Halal Fast-Food Purchases: Evidence from an emerging African Market</i>	<i>Personal Societal Perception</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention halal fast food .</i>
9.	Handriana et al. (2019)	<i>Antecedents of Consumer Behaviour Intention to Purchase Halal Products</i>	<i>Personal Societal Perception</i> mempunyai dampak negatif atas <i>Purchase Intention</i> produk halal.
10.	Hanifasari et al. (2024)	<i>Millenial Generation Awareness of Halal Supply Chain Knowledge Toward Purchase Intention for Halal Meat Products: Empirical Evidence in Indonesia</i>	<i>Religious Belief</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention</i> produk daging halal.
11.	Hussain (2022)	<i>Intention to Purchase Halal Cosmetics Products in an Islamic Pakistani Culture</i>	<i>Religious Belief</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention</i> produk kosmetik halal.
12.	Khan et al. (2021)	<i>Determinants of Purchases Intention of Halal Cosmetics Products Among Generation Y Consumers</i>	<i>Religious Belief</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention</i> konsumen Generasi Y.
13.	Malik et al. (2019)	<i>The Effect of Halal Awareness, Halal Certification, and Halal Marketing Toward Halal Purchase Intention of</i>	<i>Halal Awareness</i> mempunyai dampak atas <i>Purchase Intention.</i>

		<i>Fast Food Among Muslim Millenials generation</i>	
14.	Nasrullah (2019)	<i>The Effects Of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia</i>	<i>Halal Awareness mempunyai dampak atas Purchase Intention.</i>
15.	(2019)	<i>Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification</i>	<i>Halal Awareness tidak mempunyai dampak atas Purchase Intention.</i>
16.	Mutmainah (2018)	<i>The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food</i>	<i>Halal Certification mempunyai dampak atas Purchase Intention.</i>
17.	Saputro et al.(2021)	<i>The Influence of Halal Awareness and Halal Certificate on Purchsae Intention through Brand Image</i>	<i>Halal Certification mempunyai dampak atas Purchase Intention.</i>
18.	Abdul et al. (2019)	<i>The Influence of Theory of Planned Behavior, Religion and Halal Certification on Consumers'Purchase Intention of Halal Food at Restaurant in Subang Jaya</i>	<i>Halal Certification mempunyai dampak negatif atas Purchase Intention restoran makanan halal.</i>

