

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sariayu Martha Tilaar

Martha Tilaar Group, yang dipimpin DR. (H.C.) Martha Tilaar, telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 1970. Merek ini tidak sekadar muncul sebagai pelopor produk kecantikan, melainkan sebagai wujud nyata dari dedikasi mendalam terhadap kearifan lokal dan budaya Indonesia. Dengan cinta yang mendalam terhadap warisan tradisional, Sariayu mengawali langkahnya dengan merunut manuskrip-manuskrip kuno Keraton Yogyakarta, menciptakan produk kecantikan yang menggambarkan keunikan dan kekayaan budaya Indonesia.¹

Konsep kecantikan Sariayu melampaui batasan produk perawatan kulit biasa, melibatkan filosofi "*Rupasampat Wahyabiantara*," yang menggabungkan kecantikan batiniah dan lahiriah secara harmonis. Sariayu tidak hanya menghasilkan produk berkelas, melainkan juga mendedikasikan dirinya untuk menjaga dan mengangkat kecantikan tradisional Indonesia.² Sariayu Color Trend, sebuah inovasi berupa koleksi tren warna yang terinspirasi oleh tradisi dan budaya Indonesia, menjelma menjadi bentuk perayaan keunikan dan kecantikan tradisional.³

Sebagai komponen yang tak terpisahkan dari Martha Tilaar Group, Sariayu tidak hanya melihat kecantikan sebagai sebuah produk, melainkan sebagai misi. Dengan visinya guna menjadikan perusahaan kecantikan global yang terkemuka didalam berbagai nilai tradisional. Sariayu memadukan penelitian, pengembangan, juga teknologi modern untuk memberi nilai plus untuk konsumennya. Misi Sariayu mencakup operasionalisasi sebagai perusahaan kecantikan kelas dunia, dengan fokus pada merek inti Martha Tilaar Group dan upaya mempercantik perempuan Indonesia secara holistik, menggabungkan pengetahuan modern dengan kearifan lokal. Dalam pandangan Sariayu, kecantikan bukan hanya sebatas penampilan

¹ Martha Tilaar Group, 'Sejarah Sariayu Martha Tilaar' <<https://www.marthatilaargroup.com/id/sejarah>> [accessed 8 January 2024].

² Sariayu Martha Tilaar, 'Konsep Kecantikan Wanita Timur Selalu Berlandaskan Pada Filosofi "Rupasampat Wahyabiantara"' <<https://sariayu.com/tentang-sariayu>> [accessed 8 January 2024].

³ Sariayu Martha Tilaar, 'Sariayu Martha Tilaar Innovation Center' <<https://sariayu.com/martha-tilaar-innovation-center>> [accessed 8 January 2024].

fisik, tetapi juga melibatkan penguatan nilai-nilai batiniah dan pelestarian kearifan lokal, menciptakan esensi kecantikan yang mencakup identitas Indonesia secara menyeluruh.⁴

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum respondennya ada didalam riset ini yaitu konsumen Sariayu. Pengambilannya yakni menggunakan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Sariayu. Karena jumlah populasi konsumen Sariayu di kota Pati ini tak bisa diketahui dengan pasti, jadi didalam riset ini mengguakan teknik *Purposive sampling* yaitu melakukan pembambilan sampel dengan acak. Artinya sample yang dipakai didalam riset ini yaitu 97 responden. Sesudah melakukan pencari tahaun data dirinya dari responden pada menyebarkan kuesioner yang mencakup pendataan jenis kelaminnya, usianya, pendidikannya ang terkahir, serta pekerjaannya responden, yang kemudian dilakukan penganalisisan dengan cermat.

1. Jenis Kelamin Responden

Sesudah menyebarkan kuesioner untuk 97 responden, ahirnya diperoleh responden didasarkan pada jenis kemain, yang dipaparkan didalam table ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Perempuan	96 responden	98,9%
2	Laki-Laki	1 responden	1.1%
Total		97 responden	100%

Sumbernya: Hasil olahan pendataan primer, 2023.

Tabel 4.1. menjelaskan jika pendataan tersebut mencerminkan jika mayoritas responden, yaitu sebanyak 96 orang atau sekitar 98,9%, adalah perempuan, dikarenakan memang fokus merek inti Sariayu Martha Tilaar, yang menitikberatkan pada upaya mempercantik perempuan Indonesia secara holistik dengan menggabungkan pengetahuan modern dan kearifan lokal.⁵ Maka, bisa diambil simpulannya bahwa partisipasi terbanyak didalam

⁴ Tilaar, 'Konsep Kecantikan Wanita Timur Selalu Berlandaskan Pada Filosofi "Rupasampat Wahyabiantara"'.
⁵ Tilaar, 'Konsep Kecantikan Wanita Timur Selalu Berlandaskan Pada Filosofi "Rupasampat Wahyabiantara"'.

riset ini berasal dari kalangan perempuan, sementara hanya satu responden atau sekitar 1% yang merupakan laki-laki. Analisis jenis kelamin responden ini dapat memberikan pandangan tambahan terkait dominasi perempuan dalam konteks kecantikan dan perawatan diri yang diwakili oleh merek Sariayu Martha Tilaar.

2. Umur Responden

Sesudah dilakukan persebaran kuesioner pada 97 responden, maka diperoleh responden didasarkan pada umur, yakni 100% dari responden berumur 27-42 tahun, yang mana itu adalah range umur generasi Y, sesuai dengan kriteria responden yang dipakai didalam penelitian ini.

3. Tempat Tinggal Responden

Sesudah dilakukan persebaran kuesioner pada 97 responden, maka diperoleh responden didasarkan pada tempat tinggalnya, yakni 100% dari responden bertempat tinggal di kota Pati, yang mana dalam keadaan ini disesuaikan pada keadaan respondenya yang dipakai di kota pati adalah tempat yang dipakai didalam penelitian ini.

4. Pendidikan Terakhir

Sesudah dilaksanakan persebaran kuesioner pada 97 responden, bisa diperoleh responden didasarkan pada data pendidikannya yang terakhir, yang dipaparkan didalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase
1	SMP/Sederajat	2 responden	2.1%
2	SMA/Sederajat	43 responden	44.9%
3	Diploma (D1/D2/D3)	4 responden	4.1%
4	Sarjana S1	47 responden	48.4%
5	Magister (S2)	1 responden	1.1%
Total		97 responden	100%

Sumbernya: Hasil olahan pendataan primer, 2023.

Didasarkan Tabel 4.2 bisa disimpulkan jika sebagian besar respondennya, sekitar 44%, memiliki pendidikan setara SMA atau sederajat. Tingkat pendidikan sarjana S1 mendominasi dengan 48% dari total responden, menunjukkan partisipasi yang tinggi dalam tingkat pendidikan tinggi. Meskipun jumlahnya terbatas, terdapat beberapa responden yang telah mencapai tingkat pendidikan lebih tinggi, seperti Magister (S2) dan juga tingkat Diploma (D1/D2/D3). Jumlah responden dengan pendidikan rendah (SMP/sederajat) hanya sekitar 2%. Analisis ini memberikan gambaran latar belakang pendidikan responden dan dapat menjadi dasar penting untuk menginterpretasikan hasil kuesioner lebih lanjut dengan mempertimbangkan perbedaan dalam perspektif kelompok pendidikan.

5. Jumlah Pembelian Dalam Sebulan Terakhir

Sesudah dilaksanakan persebaran kuesioner pada 97 responden, bisa diperoleh responden berdasarkan pada data total pembelannya dalam satu bulan yang terakhir, yang dipaparkan didalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Pembelian Didalam Satu Bulan Terakhir

No	Jumlah Pembelian Dalam Sebulan Terakhir	Responden	Presentase
1	Kurang dari 2 kali	14 responden	14.4%
2	3-5 kali	15 responden	15.5%
3	5-10 kali	31 responden	31,9%
4	Lebih dari 10 kali	37 responden	38.2%
Total		97 responden	100%

Sumbernya: Hasil olahan pendataan primer, 2023.

Berdasarkan tabel 4.3, memberikan penggambaran mengenai pola pembelian respondennya dalam sebulan terakhir. Terlihat bahwa mayoritas responden, sekitar 38.2%, cenderung berbelanja dalam jumlah yang tinggi, yaitu lebih dari 10 kali dalam satu bulan. Kelompok ini mungkin terkait dengan kebutuhan sehari-

hari atau kegiatan konsumsi yang rutin. Terdapat sekitar 31.9% responden yang melakukan pembelian antara 5 hingga 10 kali dalam sebulan, menunjukkan tingkat aktivitas berbelanja yang sedang. Sementara itu, kelompok responden yang berbelanja dalam jumlah terbatas, yaitu kurang dari 2 kali atau 3-5 kali dalam sebulan, masing-masing 14.4% dan 15.5%. Penganalisisan ini memberi pemahaman yang bagus mengenai perilaku konsumen terkait frekuensi pembelian, yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih bagus ataupun melakukan penyesuaian stok produk disesuaikan pada apa yang pelanggan butuhkan.

C. Analisis Responden

Berdasarkan hasil dari jawabannya responden disesuaikan pada kuesioner yang sudah dilakukan penyebaran, maka data yang didapatkan yakni sebagai berikut:

1. Variabel *Emotional Brand Attachment*

Penyebaran kuesioner terhadap variabel *emotional brand attachment*, diperoleh hasil kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jawaban Kuesioner Variabel *Emotional Brand Attachment*

Item	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Total
X1.1	29	58	8	2	0	97
X1.2	51	43	2	0	1	97
X1.3	44	42	10	1	0	97
X1.4	42	47	6	1	1	97
X1.5	27	61	6	2	1	97
X1.6	20	62	12	1	2	97
X1.7	23	66	4	3	1	97
X1.8	12	73	7	4	0	97

Sumbernya: Hasil olahan pendataan primer, 2023.

Didasarkan tabel 4.4 menyatakan bahwasanya pernyataan X1.2 mendapatkan skor sangat setuju (SS) terbanyak yakni 51, atau dengan presentase 52.5%, hal tersebut dikarenakan konsumen memang merasa aman terhadap produk-produk Sariayu karena menggunakan bahan-bahan alami, jadi aman untuk dipakai sehari-hari. Pernyataan dengan skor SS paling sedikit yaitu ada pada pernyataan X1.8 yakni hanya 12 atau 12,4%, dimana konsumen merasa terinspirasi oleh Sariayu dan menginginkan untuk berbagi pengalamannya pada orang lain, keadaan ini mungkin karena tidak semua orang merasa terinspirasi oleh merek tersebut dan bersedia untuk berbagi pengalaman penggunaannya.

2. Variabel *Brand Heritage Identity*

Hasil jawaban kuesioner dalam variabel *brand heritage identity* bisa diperhatikan berikut ini:

Tabel 4.5
Jawaban Kuesioner Variabel *Brand Heritage Identity*

Item	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Total
X2.1	46	47	2	1	1	97
X2.2	53	41	2	0	1	97
X2.3	49	45	2	1	0	97
X2.4	34	59	2	1	1	97
X2.5	24	67	4	1	1	97
X2.6	27	63	5	1	1	97
X2.7	26	66	4	1	0	97
X2.8	20	71	4	1	1	97

Sumbernya: Hasil olahan pendataan primer, 2023.

Didasarkan tabel 4.5 menyatakan hasilnya kuesioner variabel *Brand Heritage Identity*, pernyataan yang mendapatkan skor "Sangat Setuju" (SS) tertinggi adalah X2.2 dengan jumlah

53 atau dengan presentase 54,6%, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk Sariayu karena keberadaannya yang telah lama di pasar, hal ini dapat dikarenakan konsumen memberikan penilaian positif terkait dengan keberlanjutan merek dan reputasi yang telah terbentuk.

Pernyataan yang memperoleh skor SS terendah adalah X2.8 dengan jumlah 20 atau dengan presentase 20.6%. Pernyataan ini menyatakan bahwa konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai inti Sariayu, seperti penggunaan bahan-bahan alami dan penghormatan terhadap kearifan lokal. Skor yang lebih rendah mungkin disebabkan oleh variasi dalam persepsi dan prioritas konsumen terkait dengan nilai-nilai inti tersebut. Beberapa konsumen mungkin lebih fokus pada aspek lain dari merek atau memiliki preferensi yang berbeda terkait dengan nilai-nilai tertentu. Menghadapi keadaan ini perusahaan dapat mengambil tindakan lebih lanjut untuk memahami alasan di balik perbedaan persepsi ini, dapat dilakukan melalui wawancara mendalam.

3. Variabel *Halal Product Awareness*

Hasil jawaban pada persebaran kuesioner *halal product awareness* yakni berikut ini:

Tabel 4.6
Jawaban Kuesioner *Halal Product Awareness*

Item	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Total
X3.1	34	57	4	1	1	97
X3.2	55	37	4	1	0	97
X3.3	44	48	4	1	0	97
X3.4	38	56	2	1	0	97
X3.5	34	59	3	1	0	97
X3.6	41	52	3	1	0	97
X3.7	26	65	4	1	1	97

Sumber: Hasil olahan pendataan primer, 2023.

Didasarkan tabel 4.6 menyatakan jika pernyataan X3.2 mendapatkan skor "Sangat Setuju" (SS) terbanyak, yaitu sebanyak 55 atau dengan presentase 56,7%. Pernyataan ini menekankan bahwa konsumen memandang kewajiban agama terhadap kehalalan produk sebagai prioritas utama. Pernyataan X3.7 memperoleh skor SS terendah, yaitu 26 atau dengan presentase 26.8%. Pernyataan ini mencerminkan bahwa kesadaran tentang produk halal dipengaruhi oleh informasi yang mudah diakses di media sosial dan internet. Skor yang lebih rendah mungkin disebabkan oleh variasi dalam tingkat kecenderungan konsumen untuk mendapatkan informasi melalui platform digital.

4. Variabel *Buying Decision*

Hasil persebaran kuesioner pada variabel *Buying Decision* yang bisa diperhatikan berikut ini:

Tabel 4.7
Jawaban Kuesioner Variabel *Buying Decision*

Item	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Total
Y1	34	57	4	1	1	97
Y2	40	53	2	1	1	97
Y3	27	62	7	0	1	97
Y4	42	46	7	1	1	97
Y5	9	70	13	4	1	97
Y6	25	62	8	2	0	97

Sumber: Hasil pengolahan pendataan primer, 2023.

Didasarkan pada tabel 4.7 menjelaskan jika pernyataan Y2 memperoleh skor SS tertinggi, yaitu 40 dengan presentase 41.2%. Pernyataan ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa puas dengan pembelian produk Sariayu. Pernyataan Y5 mendapatkan skor "Sangat Setuju" (SS) terendah, yakni hanya sebanyak 9 dengan presentase 9.3%. Pernyataan ini mencerminkan bahwa responden merekomendasikan produk

Sariayu pada orang terdekatnya, kondisi ini dikarenakan tidak semua responden mau untuk merekomendasikan produk Sariayu.

5. Variabel *Purchase Intention*

Hasil jawaban pada persebarab kuesioner variabel *Purchase Intention* yaitu:

Tabel 4.8
Jawaban Kuesioner Variabel *Purchase Intention*

Item	Total SS	Total S	Total KS	Total TS	Total STS	Total
Z1	32	52	11	1	1	97
Z2	29	57	8	2	1	97
Z3	24	66	4	2	1	97
Z4	23	62	9	2	1	97
Z5	40	46	7	3	1	97
Z6	32	56	6	2	1	97

Sumber: Hasil pengolahan pendataan primer, 2023.

Didasarkan pada tabel 4.7 menjelaskan jika pernyataan Z5 mendapatkan skor "Sangat Setuju" (SS) tertinggi, yaitu sebanyak 40 atau dengan presentase 40.2%. Pernyataan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa tertarik untuk mencari tahu apa yang baru dari produk Sariayu, dan hal ini dapat diartikan sebagai indikator positif untuk niat pembelian di masa depan. Pernyataan Z3 memperoleh skor SS terendah, yaitu 24 atau dengan presentase 24,8%. Pernyataan ini menyiratkan bahwa sejumlah kecil responden mempunyai rasa keinginan untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk Sariayu. Kondisi ini mungkin menunjukkan bahwa sebagian responden sudah memiliki pemahaman yang cukup tentang produk tersebut atau belum merasa perlu untuk mendalami informasi lebih lanjut.

D. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menerapkan analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) memakai SmartPLS 3.0 guna mendukung proses perhitungan. Teknik statistika

multivariat *Partial Least Squares* (PLS) yang dipakai didalam riset ini bertujuan untuk melaksanakan perbandingan antar variabel terikat dan bebas berganda. PLS yakni teknik statistic SEM yang basisnya varian yang dirancang khusus guna menangani kasus regresi berganda saat dihadapkan dengan tantangan spesifik dalam pendataan, misalnya ukuran sample riset yang kecil, keberadaan pendataan yang hilang (*missing values*), serta masalah multikolinieritas. Pengevaluasian terhadap model PLS dilaksanakan melalui penilaian outer juga inner modelnya untuk memastikan ketepatan dan keandalan hasil analisis.

1. Uji outer model

Uji ini dipakai guna memastikan layak ataupun tidaknya untuk pengukurannya, yakni keterkaitan laten antar variabelnya berikut indikator yang dipunyainya yakni mencakup *convergent validity*, *realibility*, serta *discriminant validity*.

a. Uji *convergent validity*

Loading faktor yang dipunyai variabel laten pada indikator yang memiliki fungsi mengetahui validitas suatu konstruksya. Didasarkan penjelasan hasil loading factor yakni harus lebih tinggi dari 0,7 disebut valid. Berikut adalah olah data dari loading factor pada riset ini yakni:

Tabel 4.9
Outer Loadings

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
<i>Emotional Brand Attachment (X1)</i>	X1.1	0.834	<i>Valid</i>
	X1.2	0.792	<i>Valid</i>
	X1.3	0.758	<i>Valid</i>
	X1.4	0.852	<i>Valid</i>
	X1.5	0.888	<i>Valid</i>
	X1.6	0.830	<i>Valid</i>
	X1.7	0.867	<i>Valid</i>
	X1.8	0.720	<i>Valid</i>
<i>Brand Heritage Identity (X2)</i>	X2.1	0.824	<i>Valid</i>
	X2.2	0.816	<i>Valid</i>
	X2.3	0.843	<i>Valid</i>

	X2.4	0.879	<i>Valid</i>
	X2.5	0.860	<i>Valid</i>
	X2.6	0.849	<i>Valid</i>
	X2.7	0.839	<i>Valid</i>
	X2.8	0.826	<i>Valid</i>
	X3.1	0.833	<i>Valid</i>
	X3.2	0.797	<i>Valid</i>
	X3.3	0.783	<i>Valid</i>
<i>Halal Product Awareness (X3)</i>	X3.4	0.825	<i>Valid</i>
	X3.5	0.820	<i>Valid</i>
	X3.6	0.894	<i>Valid</i>
	X3.7	0.767	<i>Valid</i>
	Y1	0.754	<i>Valid</i>
	Y2	0.878	<i>Valid</i>
<i>Buying Decision (Y)</i>	Y3	0.909	<i>Valid</i>
	Y4	0.880	<i>Valid</i>
	Y5	0.741	<i>Valid</i>
	Y6	0.870	<i>Valid</i>
	Z1	0.828	<i>Valid</i>
	Z2	0.913	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention (Z)</i>	Z3	0.901	<i>Valid</i>
	Z4	0.881	<i>Valid</i>
	Z5	0.861	<i>Valid</i>
	Z6	0.862	<i>Valid</i>

Sumber: Smart PLS 3

Berdasarkan pada pengelolaan dengan memakai uji SmartPLS bisa dipahami dari table 4.9 tersebut bahwa nilai dari loading factor antar konstruk mempunyai hasil lebih tinggi dari 0,7, yang maksudnya bahwa data tersebut dikatakan valid.

b. *Discriminant validity* dengan metode AVE

Discriminat Validity bisa dilihat menggunakan metode *Average Variance Extracted* (AVE) yang mana indikator-indikatornya harus mempunyai nilai AVE lebih tinggi dari 0.5.

Tabel 4.10
Discriminat Validity Metode AVE

ITEM	Average Variance Extracted (AVE)	KET
<i>Emotional Brand</i>	0.671	<i>Valid</i>
<i>Brand Heritage Identity (X2)</i>	0.709	<i>Valid</i>
<i>Halal Product</i>	0.669	<i>Valid</i>
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.708	<i>Valid</i>
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.765	<i>Valid</i>

Sumber: Smart PLS 3

Didasarkan pada tabel 4.6 tersebut, bisa dipahami jika nilai AVE memiliki kriteria $> 0,5$ yang maksudnya berarti seluruh variabelnya sudah mempunyai penilaian *discriminat validity* yang bagus.

c. *Discriminant validity* dengan metode HTMT

Discriminat Validity bisa dipahami menggunakan metode *Heterotrait monotrait ratio of corelation* (HTMT). Guna memberikan penilaian pada suatu indikator pada variabel konstruksya ataupun latennya mempunyai *validitas diskriminan* yang bagus ataupun tidak bagus bisa diperhatikan pada kriterianya *Heterotrait monotrait ratio of corelation* (HTMT). Ketentuan ini, bilai hasil HTMT kurang dari 0.9 jadi artinya mempunyai *validitas diskriminan* yang bagus (valid).

Tabel 4.11
Disciminat Validity Metode HTMT

	X1	X2	X3	Y	Z
X1					
X2	0.844				
X3	0.568	0.740			
Y	0.875	0.832	0.752		
Z	0.830	0.855	0.769	0.898	

Sumbernya: Smart PLS 3

Didasarkan pada penjelasan pada table 4.11, menjelaskan jika semua variabelnya pada riset ini mempunyai hasil HTMT yang bagus, yang mana nilainya lebih kecil dari 0,9, artinya bisa dinyatakan memiliki nilai *deskriminan validitas* yang bagus.

d. Uji *Composite reliability*

Composite Reliability yakni suatu uji yang dipakai guna melakukan pengujian apakah datanya reliable atau tidak. Variabel bisa disebut terpenuhi *composite reliability* nya jika hasil dari *composite reliability* pada variabel-variabelnya memiliki hasil yang lebih tinggi dari 0,7. Didasarkan pada penujian *composite reliability* didalam riset ini yakni:

Tabel 4.12
Composite Reliability

ITEM	<i>Composite Reliability</i>	KET
<i>Emotional Brand</i>	0.942	<i>Reliable</i>
<i>Brand Heritage Identity (X2)</i>	0.951	<i>Reliable</i>
<i>Halal Product Awareness</i>	0.934	<i>Reliable</i>
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.935	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.951	<i>Reliable</i>

Berdasarkan uji pada tabel 4.12 tersebut, dapat dilihat jika hasil *Composite Reliability* pada variabel-variabelnya

mempunyai hasil lebih tinggi dari 0,7 yang maksudnya menjelaskan jika tiap variabelnya sudah reliable.

e. *Cronbach's Alpha*

Pengujian reliabilitas *Composite Reliability* tersebut bisa dilakukan penguatan lagi, memakai hasil pengujian *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel bisa disebut reliable bila mempunyai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi dari 0,70. Hasilnya didalam riset ini menjelaskan jika hasil *Cronbach's Alpha* didalam berbagai variabel yakni berikut ini.

Tabel 4.13
Cronbach's Alpha

ITEM	<i>Cronbach's Alpha</i>	KET
<i>Emotional Brand Attachment</i>	0,929	<i>Reliable</i>
<i>Brand Heritage Identity (X2)</i>	0,941	<i>Reliable</i>
<i>Halal Product Awareness</i>	0,917	<i>Reliable</i>
<i>Buying Decision (Y)</i>	0,916	<i>Reliable</i>
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0,938	<i>Reliable</i>

Sumber: Smart PLS 3

Didasarkan dalam pendataan uji pada tabel 4.13 tersebut, bisa dipahami jika hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel tiap variabel memiliki hasil lebih dari 0,7 jadi maka seluruh variabelnya tersebut bisa disebut reliabel.

f. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan guna melihat adanya multikolinieritas antara variabel dengan cara melakukan penilaian korelasi antara variabel bebas. Hasilnya dari pengujian multikolinieritas didalam riset ini yakni

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas

Variabel	Indikator	VIF	Keterangan
<i>Emotional Brand Attachment (X1)</i>	X1.1	3.130	<i>Tidak</i>
	X1.2	2.339	<i>Tidak Terjadi</i>

	X1.3	3.106	<i>Tidak Terjadi</i>
	X1.4	3.895	<i>Tidak Terjadi</i>
	X1.5	4.259	<i>Tidak Terjadi</i>
	X1.6	3.556	<i>Tidak Terjadi</i>
	X1.7	3.706	<i>Tidak Terjadi</i>
	X1.8	2.084	<i>Tidak Terjadi</i>
	X2.1	4.013	<i>Tidak Terjadi</i>
	X2.2	4.186	<i>Tidak Terjadi</i>
	X2.3	3.093	<i>Tidak Terjadi</i>
	X2.4	3.758	<i>Tidak Terjadi</i>
<i>Brand Heritage Identity (X2)</i>	X2.5	4.086	<i>Tidak Terjadi</i>
	X2.6	3.448	<i>Tidak Terjadi</i>
	X2.7	2.839	<i>Tidak Terjadi</i>
	X2.8	3.987	<i>Tidak Terjadi</i>
	X3.1	2.536	<i>Tidak Terjadi</i>
	X3.2	2.557	<i>Tidak Terjadi</i>
	X3.3	2.208	<i>Tidak Terjadi</i>
<i>Halal Product Awareness (X3)</i>	X3.4	2.711	<i>Tidak Terjadi</i>
	X3.5	2.810	<i>Tidak Terjadi</i>
	X3.6	4.006	<i>Tidak Terjadi</i>
	X3.7	2.647	<i>Tidak Terjadi</i>

<i>Buying Decision (Y)</i>	Y1	1.788	<i>Tidak</i>
	Y2	3.517	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
	Y3	3.997	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
	Y4	3.663	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
	Y5	1.800	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
	Y6	2.935	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
<i>Purchase Intention (Z)</i>	Z1	2.472	<i>Tidak</i>
	Z2	4.584	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
	Z3	4.338	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
	Z4	3.907	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
	Z5	3.022	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>
	Z6	3.005	<i>Tidak</i> <i>Terjadi</i>

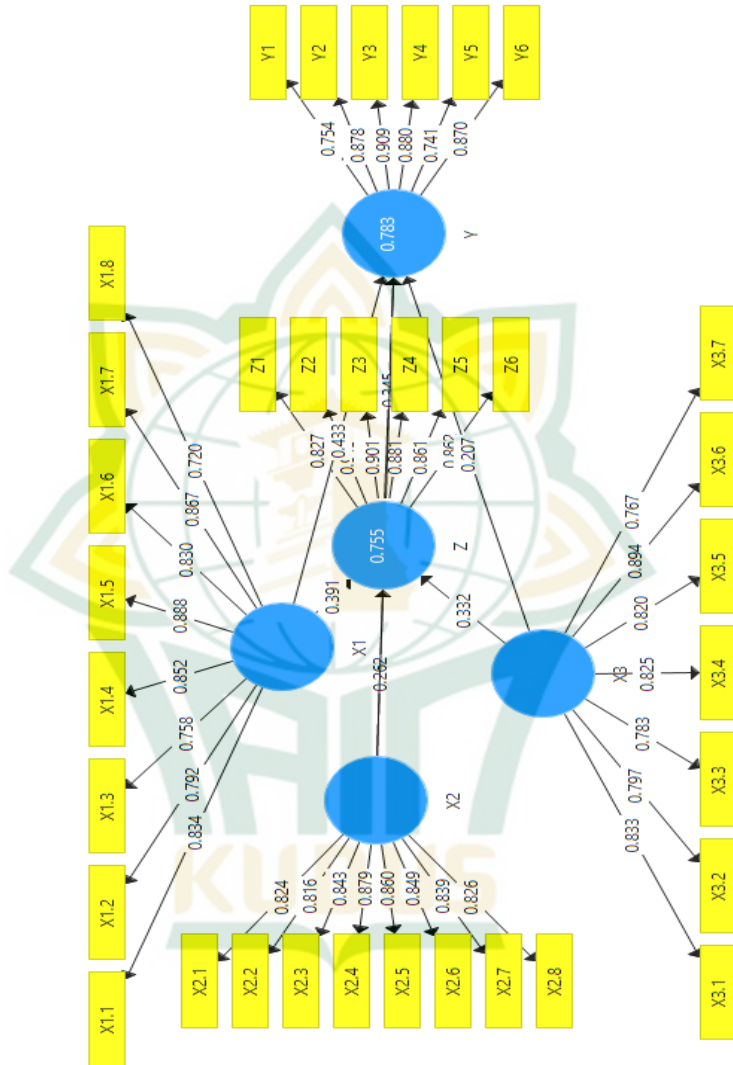
Sumber: Smart PLS 3

Didasarkan pada tabel 4.9 tersebut, didapatkan hasil *Variance Inflation Factor* (VIF) guna mendapatkan hasil pengujian multikoloniaritas dengan hasil outer pada seluruh variabel $VIF < 5$ maka tidak ada yang melanggar atau terjadi multikoloniaritas.

2. Uji Inner Model

Uji inner model dilaksanakan memakai *Coefficient Determination* (R^2) dan Uji Kebaikannya (*Goodness of Fit*), dibawah ini yakni skema modelnya uji PLS yang diajukannya:

Gambar 4.1
Penguian Inner Model



Sumber: Smart PLS 3

- a. *Coefficient Determination (R Square Adjusted)*
 Hasil *coefficient determination* (R Square Adjusted) dipakai untuk melaksanakan pengukuran sebesar apa variabel terikat dipengaruhi pada beragam variabel lain. Nilai R2 lebih besar dibandingkan 0,70 untuk variabel

laten dependennya didalam model structuralnya menjelaskan pengaruh variabel terikat (yang memberikan pengaruh) terhadap variabel bebas (yang dipengaruhi) pada ini masuk pada jenis kategori baik. Adapun bila nilainya yakni 0,50 artinya masuk pada nilai yang dikategorikan sedang, serta bila nilainya 0,25 artinya masuk pada pengategorian lemah. Didasarkan pada pengelolaan pendataan yang sudah dilaksanakan memakai smart PLS 3.0 didapatkan penilaian R Square Adjusted yakni:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
<i>Buying Decision (Y)</i>	0.783	0.773
<i>Purchase Intention (Z)</i>	0.755	0.747

Sumber: Smart PLS 3

Tabel R-Square dipakai guna mengetahui kuatnya hubungan nilai variabel *emotional brand attachment*, *brand heritage identity*, dan *halal produk awareness* terhadap *buying decision* dengan penilaian yang senilai 0,773 serta dikatakan mempunyai hasil yang bagus. Kemudian R Square Adjusted dipakai guna melihat hubungan variabel *emotional brand attachment*, *brand heritage identity*, dan *halal produk awareness* terhadap *purchase intention* dengan nilai senilai 0,747 dan dikategorikan nilainya baik.

b. Uji Kebaikan Model (*Goodness of Fit*)

Hasil *good of fit* dilihat berdasarkan perhitungan Q-square. penilaian Q-Square memiliki hasil yang mempunyai kesamaan pada *coefficient determination* (R-Square) didalam penganalisisan regresinya, yang mana semakin nilai Q Square, artinya modelnya dapat diartikan semakin bagus serta semakin fit. Hasil perhitungan Q-Square ialah:

$$\begin{aligned}
 \text{Q Square} &= 1 - [(1 - 0,783) \times (1 - 0,755)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,783) \times (1 - 0,755)] \\
 &= 1 - (0,217 \times 0,245) \\
 &= 1 - 0,053165 \\
 &= 0,95
 \end{aligned}$$

Didasarkan pada nilai perhitungannya, maka didapatkan hasil Q-Square senilai 0.95 ataupun 95 %. Kondisi ini menunjukkan tingginya keberagama pada pendataan riset yang bisa diajukan oleh model riset senilai 95 %, adapun sisa dari nilainya 5 % dijelaskan pada aspek lainnya yan ada diluar riset ini. Maka, hasil perhitungan itu bisa diartikan sudah mempunyai *goodness of fit* yang bagus.

3. Uji hipotesis

Didasarkan pada pendataan yang dilaksanakan, nilainya bisa dipakai guna memberikan jawaban pada hipotesisnya didalam riset ini dilakukan dengan memperhatikan r statistic serta P Value yang nilainya harus kurang dari 0,05. Penelitian ini memakai 2 uji yaitu langsung dan tak langsung.

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Riset ini mempunyai hipotesis sebanyak 7 uji tak langsung. Uji hipotesis memakai teknik penganalisisan *bootstrapping*. Lewat nilai t statistic yang didapatkan, bisa diketahui hubungan tingkat signifikansinya antar variabel bebas dan terikat. Jika hasil t-statistik lebih besar dari 1,967. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) artinya memiliki pengaruh yang signifikan. Melalui perolehan hasil P V alue yang didapatkan, bila hasil P Value pada tiap variabelnya kurang dari 0,05 artinya hipotesisnya ditolak. Pengaruhnya positif bisa diperhatikan pada Original Semplnya. Berikut adalah hasil dari uji pengaruh langsung

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis dengan Path Coefficient Teknik
Boostrapping.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
X1 - > Y	0.433	0.446	0.128	3.381	0.001
X1 - > Z	0.391	0.403	0.097	4.018	0.000
X2 - > Y	0.001	0.003	0.134	0.009	0.993
X2 -	0.262	0.262	0.132	1.976	0.051

> Z					
X3 -					
> Y	0.207	0.205	0.099	2.088	0.039
X3 -					
> Z	0.332	0.306	0.113	2.947	0.004
Z ->					
Y	0.345	0.324	0.112	3.089	0.003

Sumber: Smart PLS 3

a) Pengujian hipotesis 1

Hipotesis 1 menjelaskan jika *decision*. Pada tabel 4.16 didapatkan hasil T Statistic = 3.381 \geq 1,98 dengan hasil P Values 0.001.

b) Pengujian hipotesis 2

Hipotesis 2 menjelaskan jika *emotional brand attachment* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Pada tabel 4.16 didapatkan nilai T Statistik = 4.018 \geq 1,98 dengan hasil P Values 0.000.

c) Pengujian hipotesis 3

Hipotesis 3 menjelaskan jika *brand heritage identity* tidak memiliki pengaruh terhadap *buying decision*. Pada tabel 4.16 didapatkan nilai T Statistic = 0.009 $<$ 1,98 dengan hasil P Values 0.993.

d) Pengujian hipotesis 4

Hipotesis 4 menjelaskan jika *brand heritage identity* tidak memiliki hubungan dengan *purchase intention*. Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil T Statistic = 0.1976 $<$ 1,98 dengan hasil P Values 0.951.

e) Pengujian hipotesis 5

Hipotesis 5 menjelaskan jika *halal product awareness* memiliki pengaruh terhadap *buying decision*. Pada tabel 4.16 didapatkan nilai T Statistik = 2.088 \geq 1,98 dengan hasil P Valuenya 0.039.

f) Pengujian hipotesis 6

Hipotesis 6 menjelaskan jika *halal product awareness* mempunyai hubungan pada *purchase intention*. Pada tabel 4.16 didapatkan nilai T Statistik = 2.947 \geq 1,98 dengan hasil P Valuenya 0.004.

g) Pengujian hipotesis 7

Hipotesis 7 menjelaskan jika bahwa *purchase intention* mempunyai hubungan pada *buying decision*. Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil T Statistic = 3.089

$\geq 1,98$ dengan hasil P Values 0.003.

b. Uji Pengaruh Tak Langsung

Uji tak langsung ini digunakan untuk menguji variable intervening atau variable Z. uji hipotesisnya memakai metode penganalisisan bootstrapping, dibawah ini yaitu hasil pengujian menggunakan Smart PLS:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis dengan Spesific Inderect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Z -> Y	0.135	0.133	0.057	2.365	0.020
X2 -> Z -> Y	0.090	0.082	0.050	1.809	0.074
X3 -> Z -> Y	0.115	0.100	0.054	2.108	0.038

Sumber: Smart PLS 3

h) Pengujian hipotesis 8

Hipotesis 8 menyatakan *emotional brand attachment* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* dengan *purchase Intention* sebagai variable intervening. Pada tabel 4.16 didapatkan nilai T Statistic = 2.365 $\geq 1,98$ dengan hasil P Values 0.020.

i) Pengujian hipotesis 9

Hipotesis 9 menjelaskan jika *brand heritage identity* tidak mempunyai pengaruh pada *buying decision* dengan *purchase Intention* sebagai variable intervening. Pada tabel 4.16 diperoleh hasil T Statistic = 1.809 < 1,98 dengan hasil P Values 0.074.

j) Pengujian hipotesis 10

Hipotesis 10 menyatakan bahwa *halal product awareness attachment* memiliki pengaruh terhadap *buying decision* dengan *purchase Intention* sebagai variable intervening Pada tabel 4.16 didapatkan hasil T Statistic = 2.108 $\geq 1,98$ dengan hasil P Values 0.038.

Tabel 4.18
Hasil Pengujiannya Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulannya
1	<i>Emotional brand attachment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>buying decision</i> .	Diterima
2	<i>Emotional brand attachment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima
3	<i>Brand heritage identity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>buying decision</i> .	Ditolak
4	<i>Brand heritage identity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase</i>	Ditolak
5	<i>Halal product awareness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>buying decision</i> .	Diterima
6	<i>Halal product awareness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Diterima
7	<i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh terhadap <i>buying decision</i> .	Diterima
8	<i>Emotional brand attachment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>buying decision</i> dengan <i>purchase Intention</i> sebagai variable intervening	Diterima
9	<i>Brand heritage identity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>buying decision</i> dengan <i>purchase Intention</i> sebagai variable intervening.	Ditolak
10	<i>Halal product awareness attachment</i> memiliki pengaruh terhadap <i>buying decision</i> dengan <i>purchase Intention</i> sebagai variable intervening	Diterima

Berdasarkan tabel 4.10 bisa disimpulkan bahwasanya dari ke 10 hipotesis yang ada didalam riset ini, terdapat 3 hipotesis yang tidak memberikan hubungan yakni pada hipotesis ke 3 bahwa *brand heritage identity* ternyata tidak mempengaruhi *buying decision*, pada hipotesis ke 4 bahwa *brand heritage identity* ternyata tidak mempengaruhi *purchase intention*, dan pada hipotesis ke 9 yaitu bahwa *brand heritage identity* ternyata tidak mempengaruhi *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel intervening.

Brand heritage identity (identitas warisan merek) tidak memberikan pengaruh dalam penelitian ini dikarenakan meskipun Sariayu adalah merek kecantikan terkemuka di Indonesia, ternyata memiliki *brand heritage identity* saja tidak cukup,^{6,7} dan tidak memiliki pengaruh yang berarti pada niat pembelian dan juga keputusan pembelian. Karena jika suatu produk hanya menekankan pada *brand heritage identity* saja maka, merek tersebut akan menjadi produk yang tertinggal.

Jadi dalam kasus ini *brand heritage identity* tidak memiliki pengaruh dikarenakan merek tidak boleh hanya bergantung pada identitas warisan merek tersebut, melainkan juga dengan aktif menggunakan strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk, modernitas, mengikuti perkembangan teknologi dan tren kecantikan dan juga tetap secara berkala meningkatkan perbaikan pada produknya. Konsumen juga terkadang tidak peduli dan tidak ingin tahu lebih banyak mengenai *brand heritage identity*, karena yang terpenting produknya bagus dan aman untuk kulitnya.

Alasan ini juga diperkuat dengan penjelasan dari Balmer, yang menunjukkan bahwa fokus pada stabilitas dan umur panjang sendiri mungkin tidak sepenuhnya relevan

⁶ Altaf Merchant and Gregory M. Rose, 'Effects of Advertising-Evoked Vicarious Nostalgia on Brand Heritage', *Journal of Business Research*, Vol 66.No 12 (2013), 2619–2625 <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>>.

⁷ Deniz Zeren and Ali Kara, 'Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of *Brand trust* and *Brand Loyalty*', 3.

dalam konteks merek,^{8,9} termasuk dalam industry kecantikan seperti Sariayu. Konsumen produk kecantikan cenderung lebih memperhatikan inovasi, kualitas produk langsung, dan respons terhadap tren kecantikan terkini daripada hanya melihat sejarah panjang suatu merek. Adaptabilitas merek terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen saat ini mungkin lebih penting daripada sekadar menonjolkan warisan merek yang panjang. Maka, dalam kasus Sariayu, aspek-aspek seperti inovasi dan relevansi terhadap tren kecantikan mungkin lebih penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

E. Pembahasan

Didasarkan pada penganalisisan yang sudah dilaksanakan, maka bisa diperjelas lagi yakni:

1. Pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *buying decision* pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan penelitian ini memaparkan jika *emotional brand attachment* menjadikan aspek yang memiliki pengaruh *buying decision*. *Emotional brand attachment* merupakan satu diantara factor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (*buying decision*). Riset ini membuktikan jika *emotional brand attachment* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision*. *Emotional brand attachment* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi *buying decision*, dikarenakan membangun hubungan emosional yang tinggi antar *brand* dengan pelanggan, maka produk lokal dapat menciptakan loyalitas tinggi dan mengatasi persaingan sengit di pasar.^{10,11,12,13}

⁸ John M.T. Balmer, 'Corporate Heritage Identities, Corporate Heritage Brands and the Multiple Heritage Identities of the British Monarchy', *European Journal of Marketing*.

⁹ Fabien Pecot, Pierre Valette-Florence, and Virginie De Barnier, 'Brand Heritage as a Temporal Perception: Conceptualisation, Measure and Consequences', *Journal of Marketing Management*, 35.17–18 (2019), 14 <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667414>>.

¹⁰ Lam and others.

¹¹ Abdullah Aldlaigan and Francis Buttle, 'Beyond Satisfaction: Customer Attachment to Retail Banks', *International Journal of Bank Marketing*, Vol 23.No 4 (2005), 349–359 <<https://doi.org/10.1108/02652320510603960>>.

¹² Shalom Levy and Hayiel Hino, 'Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships', *International Journal of Bank*

Pelanggan yang mempunyai ikatan emosi yang tinggi pada *brand* lebih cenderung tetap setia, bahkan jika ada alternatif yang menawarkan kepuasan serupa. Ikatan emosional menciptakan konsistensi dalam memilih merek, rekomendasi kepada orang lain, dan kesiapan membayar lebih. Kondisi ini memberikan keuntungan jangka panjang karena pelanggan yang terikat emosional menjadi pelanggan setia dan potensial bahkan dengan kehilangan produk yang memiliki ikatan emosional yang kuat dapat menimbulkan ketidaknyamanan psikologis, sehingga akan mendorong individu untuk tetap berpegang pada merek tersebut.^{14,15,16,17}

Arli dan Tjiptono juga menjelaskan bahwa *emotional brand attachment* yaitu perasaan yang dirasakan pelanggan pada suatu *brand* serta menjadi penguatan ketertarikan antar pelanggan dengan suatu *brand*.^{18,19}

Hasil penganalisisan menunjukkan adanya hubungan *Emotional brand attachment* berpengaruh positif pada *buying decision* yakni positif dan signifikan. Disebabkan nilai pengujian hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabelnya (1,984) yakni senilai 3.381 serta nilai P-value < 0,05 senilai 0,001. Hingga *Emotional brand attachment* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *buying decision*. Hasil riset ini disesuaikan pada hasil risetnya sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ursula Natalia DKK,²⁰ menjelaskan jika *emotional brand attachment* berpengaruh terhadap *purchase intention*, yang tentunya nanti akan berpengaruh terhadap *buying decision*.

Marketing, Vol 34.No 2 (2016), 136–350 <<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>>.

¹³ Arash Vahdat and others, 'Emotional brand attachment and Attitude toward Brand Extension', *Services Marketing Quarterly*, 2020, 1–20 <<https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>>.

¹⁴ Strahilevitz and Loewenstein.

¹⁵ Ravaja and others.

¹⁶ Korhonen and others.

¹⁷ Arash Vahdat and others, 'Emotional brand attachment and Attitude toward Brand Extension', *Services Marketing Quarterly*, 1.

¹⁸ Arli dan Tjiptono.

¹⁹ Osa Omar Sharif Elsamita Yolanda, 'Pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Consumer-Based Brand Equity terhadap Wardah', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, Vol 7.No 2 (2023), 1228–1244 <<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3156/1458>>.

²⁰ Natalia, Rizan, and Rahmi.

2. Pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *purchase intention* pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini menjelaskan jika *emotional brand attachment* menjadi faktor yang memberikan pengaruh *purchase intention*. Penelitian ini membuktikan jika *emotional brand attachment* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan ikatan emosional antara konsumen dan merek membantu membangun hubungan yang kuat, yang bisa mendorong loyalitas yang kuat.^{21,22,23,24} Ikatan emosional juga menciptakan konsistensi dalam pemilihan merek, mengarah pada rekomendasi positif kepada orang lain, dan kesiapan untuk membayar lebih. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang terikat emosional cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.

Keterikatan konsumen dengan merek atau produk mencerminkan ikatan emosional seperti cinta dan perasaan hangat terhadap merek atau produk tersebut. Keterikatan emosional juga diprediksi sebagai komitmen konsumen,^{25,26} di mana hal ini diukur dalam hal efektivitas pemasaran. Menurut Garbarino dan Johnson, indikator relevan dari komitmen konsumen tercermin dalam sejauh mana individu tetap setia terhadap merek tersebut.^{27,28}

Hasil analisis menjelaskan pengaruh *Emotional brand attachment* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yakni positif serta signifikan. Disebabkan nilai pengujian

²¹ Lam and others.

²² Abdullah Aldlaigan and Francis Buttle, 'Beyond Satisfaction: Customer Attachment to Retail Banks', *International Journal of Bank Marketing*, Vol 23.No 4 (2005), 349–359 <<https://doi.org/10.1108/02652320510603960>>.

²³ Shalom Levy and Hayiel Hino, 'Emotional Brand Attachment: A Factor in Customer-Bank Relationships', *International Journal of Bank Marketing*, Vol 34.No 2 (2016), 136–350 <<https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>>.

²⁴ Arash Vahdat and others, 'Emotional brand attachment and Attitude toward Brand Extension', *Services Marketing Quarterly*, 2020, 1–20 <<https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>>.

²⁵ Drigotas and Rusbult.

²⁶ Jamaliah Mohd. Yusof and Shahira Ariffin, 'The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty', 353.

²⁷ Garbarino and Johnson.

²⁸ Jamaliah Mohd. Yusof and Shahira Ariffin, 'The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty', 353.

hipotesisnya t-statistik lebih tinggi dari t-tabelnya (4.018) yakni senilai 4.018 serta hasil P-value < 0,05 senilai 0,000. Hingga *Emotional brand attachment* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *purchase intention*. Hasil riset ini sama pada hasilnya riset terdahulu yang dilaksanakan Ursula Natalia DKK,²⁹ menjelaskan jika *emotional brand attachment* berpengaruh pada *purchase intention*.

3. Pengaruh *brand heritage identity* terhadap *buying decision* pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini menjelaskan jika *brand heritage identity* menjadi aspek yang tidak berpengaruh *buying decision*. Meskipun *brand heritage identity* mungkin memiliki nilai sejarah dan keunikan, temuan ini menegaskan bahwa konsumen dalam konteks penelitian ini cenderung lebih memprioritaskan aspek-aspek lain seperti kualitas produk, inovasi, dan relevansi terhadap tren kecantikan dalam membuat keputusan pembelian.

Balmer jube menegaskan bahwa dalam industri kecantikan, di mana tren dan preferensi konsumen berubah cepat, fokus pada stabilitas dan umur panjang *brand heritage identity* mungkin tidak sepenuhnya relevan. Adaptabilitas merek terhadap perubahan menjadi aspek yang lebih krusial daripada menonjolkan sejarah panjang merek.^{30,31} Oleh karena itu, dalam kasus Sariayu, aspek-aspek seperti inovasi dan relevansi terhadap tren kecantikan mungkin lebih penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.³² Maka, inovasi dan relevansi terhadap tren kecantikan menjadi faktor lebih penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen daripada *brand heritage identity*.

Hasil penganalisisan menjelaskan bahwa *brand heritage identity* tidak memiliki pengaruh terhadap *buying decision*. Disebabkan nilai pengujian hipotesis t-statistik lebih tinggi pada

²⁹ Natalia, Rizan, and Rahmi.

³⁰ John M.T. Balmer, 'Corporate Heritage Identities, Corporate Heritage Brands and the Multiple Heritage Identities of the British Monarchy', *European Journal of Marketing*.

³¹ Fabien Pecot, Pierre Valette-Florence, and Virginie De Barnier, 'Brand Heritage as a Temporal Perception: Conceptualisation, Measure and Consequences', *Journal of Marketing Management*, 35.17–18 (2019), 14 <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667414>>.

³² Jurnal Ekonomi and others, 'Analisis Harga Dan Kualitas Produk Kosmetik Wardah', *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, Vol 1.No 3 (2024), 27–33 <<https://jurnalisticqomah.org/index.php/jemb/article/view/618>>.

t-tabelnya (1,984) yakni senilai 0.009 serta nilai P-value > 0,05 senilai 0,993. Hingga *halal product awareness* berpengaruh negatif serta tak signifikan pada *buying decision*. Hasil riset ini didukung dengan hasil risetnya Oriol Iglesias,³³ menunjukkan hasil yang berbeda yang mana brand heritage tidak berpengaruh terhadap merek, yang mana tentu secara tidak langsung tidak berpengaruh terhadap *buying decision*.

4. Pengaruh *brand heritage identity* terhadap *purchase intention* pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini menunjukkan jika *brand heritage identity* jadi aspek yang berpengaruh *purchase intention*. *Brand heritage identity* tidak memengaruhi *purchase intention* konsumen karena beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya. Beberapa konsumen mungkin tidak terlalu memperhatikan atau peduli terhadap sejarah dan tradisi merek, lebih memilih faktor-faktor kompleks seperti kualitas produk atau harga. Selain itu, perubahan tren dan preferensi konsumen dapat membuat brand heritage identity menjadi kurang relevan, terutama dalam lingkungan persaingan ketat.

Berdasarkan konteks ini, fokus yang lebih besar pada pengalaman pengguna langsung, kualitas produk, dan respons terhadap perubahan tren kecantikan menjadi lebih penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memprioritaskan aspek-aspek ini daripada hanya melihat sejarah panjang merek. Maka, brand heritage identity tidak begitu berpengaruh terhadap *purchase intention* karena konsumen lebih tertarik pada elemen-elemen yang lebih kontemporer dan sesuai dengan kebutuhan serta tren terkini.

Hasil penganalisisan menjelaskan bahwa *brand heritage identity* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Disebabkan nilai pengujian hipotesis t-statistiknya lebih tinggi dari t-tabel (1,984) yakni senilai 1.976 serta hasil P-value < 0,05 sebesar 0,051. Hingga *brand heritage identity* negatif serta tak signifikan pada *purchase intention*. Hasil riset ini didukung

³³ Oriol Iglesias and others, 'Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits', *Journal of Business Ethics*, Vol 154.No 2 (2019), 441–459 <<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>>.

berdasarkan hasil riset terdahulu yang Oriol Iglesias lakukan,³⁴ memaparkan hasil yang berbeda yang mana *brand heritage* tidak berpengaruh terhadap merek, yang mana tentu secara tidak langsung tidak berpengaruh pada *purchase intention*.

5. Pengaruh *halal product awareness* terhadap *buying decision* pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini memaparkan jika *halal product awareness* menjadi aspek yang berpengaruh *buying decision*. Produk halal ialah simbolis dengan bersih, aman serta berstandar kualitas untuk pelanggan islam.^{35,36} pemahaman mengenai kesadaran *brand* halal, masih juga pemahaman mengenai bagaimana proses pemroduksiannya produk disesuaikan pada standarisasi kehalalan, yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (*buying decision*) dalam pengambilan keputusan.^{37,38,39}

Halal product awareness sangat berkaitan dengan landasan bagi konsumen untuk membuat keputusan mengkonsumsi yang disesuaikan pada ajaran islami, dijelaskan didalam Al-Qur'an ayat ke-173 Surah Al-Baqarah.^{40,41} Maka, kesadaran merek halal

³⁴ Oriol Iglesias and others, 'Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits', *Journal of Business Ethics*, Vol 154.No 2 (2019), 441–459 <<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>>.

³⁵ Jonathan A.J. Wilson and Jonathan Liu, 'The Challenges of Islamic Branding: Navigating Emotions and Halal', *Journal of Islamic Marketing*, Vol 2.No 1 (2011), 28–42 <<https://doi.org/10.1108/17590831111115222>>.

³⁶ Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, 'A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making', *Journal of Islamic Marketing*, Vol 13.No 2 (2022), 542–563 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>>.

³⁷ Sazelin Arif, 'Food Quality Standards in Developing Quality Human Capital: An Islamic Perspective', *African Journal of Business Management*, Vol 5.No 31 (2011), 12242–12248 <<https://doi.org/10.5897/ajbm10.1692>>.

³⁸ Hayat M. Awan, Ahmad Nabeel Siddiquei, and Zeeshan Haider, 'Factors Affecting Halal Purchase Intention – Evidence from Pakistan's Halal Food Sector', *Management Research Review*, Vol 38.No 6 (2015), 640–60 <<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>>.

³⁹ Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, 'A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making', 543.

⁴⁰ Abdülkadir Öztürk, 'The Effect of *Halal product* Knowledge, Halal Awareness, Perceived Psychological Risk and *Halal product* Attitude on

(*halal product awareness*) bisa menjadikan produk yang memberikan pengaruh pada tindakan pelanggan didalam melakukan pembelian produk. *Halal product awareness* di Indonesia memiliki peranan penting, dikarenakan Negara Indonesia adalah negara kelima di dunia dengan kepadatan penduduk sebanyak 253.609.643 jiwa dan lebih dari 87% dari populasinya adalah Muslim.^{42,43} Jadi pengetahuan tentang produk halal (*halal product awareness*) memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian, dan kesadaran merek halal mempunyai pengaruh kuat didalam memberikan penjelasan keputusan pembelian konsumen untuk pembelian produk halal, karena sudah menjadi hal paten yang harus dilakukan oleh orang islam karena sudah ditegaskan didalam Al-Qur'an dan juha hadis.^{44,45}

Hasil penganalisisan menjelaskan pengaruh *halal product awareness* berpengaruh positif pada *buying decision* yakni positif juga signifikan. Disebabkan karena pengujian hipotesisnya t-statistik lebih tinggi dibandingkan t-tabelnya (1,984) yakni senilai 2.088 serta nilai P-value < 0,05 senilai 0,039. Hingga *halal product awareness* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada *buying decision*. Nilai riset ini sesuai pada hasil risetnya Ursula Natalia DKK,⁴⁶ memaparkan jika *halal product awareness* memiliki pengaruh pada pembelian produk kosmetika.

6. Pengaruh *halal product awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini memaparkan jika *halal product awareness* menjadi aspek yang berpengaruh *purchase intention*.

Purchasing Intention', *Business and Economics Research Journal*, Vol 13.No 1 (2022), 127–141 <<https://doi.org/10.20409/berj.2022.365>>.

⁴¹ *Al-Qur'an Al- Karim Dan Terjemahannya* (Surabaya: Departemen Agama RI, 2004).

⁴² BPS, 'Badan Pusat Statistik Sensus Penduduk 2010- Penduduk Menurut Wilayah Dan Agama Yang Dianut', *Diakses Pada 01 Agustus 2023* <https://sensus.bps.go.id/metadata_statistik/index/sp2010?page=1&per-page=10>.

⁴³ Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, 'A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making', 543.

⁴⁴ Arshia Mukhtar and Muhammad Mohsin Butt, 'Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity', *Journal of Islamic Marketing*, Vol 3.No 2 (2012), 108–120 <<https://doi.org/10.1108/17590831211232519>>.

⁴⁵ Erny Rachmawati, Suliyanto, and Agus Suroso, 'A Moderating Role of Halal Brand Awareness to Purchase Decision Making', 547.

⁴⁶ Natalia, Rizan, and Rahmi.

Kesadaran produk halal dapat dipengaruhi pada ketersediaan serta informasi mengenai kehalalan produk di pasar.^{47,48} Religiusitas dan ketersediaan informasi produk halal juga mempengaruhi tingkat kesadaran produk halal pada konsumen Muslim. Pengetahuan ini penting bagi perusahaan dan produsen dalam memahami pola konsumsi dan preferensi konsumen Muslim serta untuk meningkatkan kesadaran produk halal di pasar.⁴⁹ *Halal product awareness* mengacu pada pengetahuan dan pemahaman mengenai produk halal. *Halal product awareness* menjadi sangat penting bagi kesadaran konsumen terhadap produk halal. Mengetahui larangan dan persetujuan dalam agama terkait dengan produk halal, konsumen dapat membuat keputusan konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip agama dan menjadi lebih sadar akan pilihan produk yang mereka buat, karena telah ditegaskan didalam Nas Al-Qur'an dan juha Hadis Nabi. Jadi, dengan meningkatkan kesadaran produk halal di pasar menjadi penting, karena hal ini dapat meningkatkan niat pembelian konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan dalam konsumsinya, dan didalam Al-Qur'an juga sudah menegaskan didalam surah Al-Baqarah ayat 168.^{50,51}

⁴⁷ Sanjay Putrevu and Krist Swimberghek, 'The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals', *Journal of Business Ethics*, Vol 115.No 2 (2013), 351–365 <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-012-1399-y>>.

⁴⁸ Tatiek Nurhayati and Hendar Hendar, 'Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on *Halal product Purchase intention: Role of Halal product awareness*', *Journal of Islamic Marketing*, Vol 11.No 3 (2020), 603–620 <<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0220>>.

⁴⁹ Hasnizam Shaari and others, 'Does *Halal product* Availability and Accessibility Enhanced Halal Awareness and Intention to Purchase Halal Packaged Food Products: Malaysia and Thailand's Halal Industry Perspective', *International Journal of Supply Chain Management*, Vol 9.No 1 (2020), 921–930 <https://kkbsrs.kku.ac.th/jspui/bitstream/123456789/282/1/Does_halal_product_availability_and_accessibility_enhanced_halal_awareness_and_intention_to_purchase_halal_packaged_food_products_Malaysia_and_Thailand%27s_halal_industry_perspective.pdf>.

⁵⁰ Rini Astuti and M Ali Hakim, 'Pengaruh Label Halal Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan', *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol 4.No 1 (2021), 1–10 <<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>>.

⁵¹ *Al-Qur'an Al- Karim Dan Terjemahannya*.

Hasil penganalisan menjelaskan pengaruh *halal product awareness* memiliki hubungan positif pada *purchase intention* yakni positif dan signifikan. Karena pengujian hipotesis t-statistik lebih tinggi dari t-tabel (1,984) yakni senilai 2.947 dan nilai P-value < 0,05 senilai 0,004. Hingga *halal product awareness* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada *purchase intention*. Hasil riset ini didukung riset sebelumnya yang Ursula Natalia DKK,⁵² menunjukkan bila *halal product awareness* berpengaruh terhadap pembelian produk kosmetik, yang tentunya juga berpengaruh terhadap *purchase intention*.

7. Pengaruh *purchase intention* terhadap *buying decision* pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini memaparkan jika *purchase intention* jadi aspek yang memberikan pengaruh kepada *buying decision*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan jika *buying decision* dianggap sebagai pendorong utama yang mengarah pada pembentukan *buying decision*. Hasil riset menjelaskan jika kekuatan niat pembelian secara langsung mempengaruhi serta menghantarkan pada proses pengambilan keputusan pembelian.^{53,54,55}

Hasil riset memaparkan pengaruh *purchase intention* berpengaruh positif pada *buying decision* yakni positif serta signifikan. Karena nilai pengujian hipotesisnya t-statistiknya lebih tinggi dibandingkan t-tabel (1,984) yakni senilai 3.089 juga penilaian P-value < 0,05 senilai 0,003. Hingga *purchase intention* berpengaruh positif serta signifikan pada *buying decision*. Hasil ini didukung risetnya Nur Sakinah dan Fani Firmansyah,⁵⁶ yang menjelaskan jika *Purchase intention* berpengaruh terhadap *buying decision*.

⁵² Natalia, Rizan, and Rahmi.

⁵³ Ajzen.

⁵⁴ Yamna Khan, Irfan Hameed, and Umair Akram, 'What Drives Attitude, Purchase Intention and Consumer Buying Behavior toward Organic Food? A Self-Determination Theory and Theory of Planned Behavior Perspective', *British Food Journal*, Vol 125.No 7 (2023), 2572–2587 <<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>>.

⁵⁵ Moniaga, Sumual, and Kumajas.

⁵⁶ Sakinah and Firmansyah.

8. Pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai *variable intervening* pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini memaparkan jika *emotional brand attachment* menjadikan aspek yang memberikan pengaruh pada *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai *variable intervening*. *Emotional brand attachment* mampu untuk membuat kaitan emosional yang tinggi antar pelanggan dan merek tertentu. Pelanggan yang mempunyai perasaan positif yang besar terhadap suatu *brand*, cenderung mempunyai *purchase intention* yang lebih tinggi.^{57,58} Kondisi terjadi karena ketika konsumen merasa terikat emosional terhadap merek, mereka cenderung lebih cenderung memilih merek tersebut saat mereka berada dalam proses analisis produk sejenis. Dengan kata lain, *emotional brand attachment* meningkatkan minat beli (*purchase intention*) pelanggan pada produk atau merek tertentu.

Purchase intention sendiri yakni yakni alternative yang dilaksanakan pelanggan sesudah melakukan analisa pada beragam produk serupa.⁵⁹ Howard juga menjelaskan mengenai minat beli (*purchase intention*) yakni hal yang berkaitan pada perencanaan pelanggan guna melakukan pembelian produk serta seberapa tinggi unit produk yang konsumen butuhkan dalam periode tertentu.^{60,61} Menurut Spears dan Singh *purchase intention* sebagai keputusan sadar konsumen untuk membeli suatu produk atau merek.^{62,63}

⁵⁷ Kaufmann and others.

⁵⁸ Hafidza Gumelar Muksininna and Ririn Tri Ratnasari.

⁵⁹ Santi Sanita and others, 'Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap *Purchase intention* (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)', *Business Management and Entrepreneurship Journal*, Vol 1.No 3 (2019), 169–184 <<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2328>>.

⁶⁰ John Arnold Howard, *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (New Jersey: Prentice Hall International, 1994), 81.

⁶¹ LiYu Tseng and TianShyug Lee, 'Investigating the Factors Influence Tweens' Purchase Intention through Peer Conformity in Taiwan', *Advances in Management and Applied Economics*, Vol 3.No 3 (2013), 259–277 <<http://www.scienpress.com/download.asp?ID=646>>.

⁶² Spears and Singh.

⁶³ Ying Bao, Xusen Cheng, and Alex Zarifis, 'Exploring the Impact of Country-of-Origin Image and *Purchase intention* in Cross-Border E-Commerce',

Pentingnya *purchase intention* sebagai variable intervening terletak pada peranannya dalam menghubungkan *emotional brand attachment* dengan *buying decision*. *Purchase intention* mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk, dan ketika ini tinggi, maka keputusan sadar untuk membeli suatu produk atau merek juga lebih mungkin.⁶⁴ Dengan demikian, *emotional brand attachment* tidak hanya menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dengan memediasi peran *purchase intention*. Jadi, makin besar ikatan emosional antar pelanggan dan *brand*, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih Sariayu Martha Tilaar dalam keputusan pembelian mereka, dengan *purchase intention* yang tinggi menjadi jembatan antara perasaan tersebut dan tindakan pembelian yang konkret.

Hasil analisis menunjukkan *emotional brand attachment* menjadi faktor yang berpengaruh *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening yakni positif dan signifikan. Karena nilai pengujiannya hipotesis t-statistik lebih tinggi dari t-tabelnya (1,984) yakni senilai 2.365 serta nilai P-value < 0,05 senilai 0,020. Hingga pengaruh *emotional brand attachment* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening, berpengaruh positif dan signifikan.

9. Pengaruh *brand heritage identity* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini memaparkan jika *brand heritage identity* menjadi faktor yang tidak berpengaruh *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening. Pentingnya strategi pemasaran yang menekankan kualitas produk, modernitas, serta respons terhadap perkembangan teknologi dan tren kecantikan diakui sebagai faktor penting. Mereka yang hanya menekankan pada *brand heritage identity* dapat tertinggal karena konsumen tidak hanya peduli dengan

Journal of Global Information Management, Vol 30.No 2 (2021), 1–20
<<https://doi.org/10.4018/jgim.20220301.0a7>>.

⁶⁴ Dwi Asri Siti Ambarwati, Dorothy R. H. Pandjaitan, and Achmad Yahya Teguh Panuju, 'Niat Pembelian Green Product: Peran Kesadaran Diri Masyarakat, Kebanggaan, Rasa Bersalah, Dan Kesadaran Masyarakat', *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol 11.No 2 (2022), 500–510
<<https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.18782>>.

sejarah merek, tetapi juga mengutamakan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan tren terkini.

Penjelasan dari Balmer menambahkan bahwa dalam industri kecantikan, stabilitas dan umur panjang merek mungkin tidak sebanding dengan fokus pada inovasi, kualitas produk langsung, dan respons terhadap tren kecantikan terkini.^{65,66} Adaptabilitas merek terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen saat ini dianggap lebih penting daripada menonjolkan warisan merek yang panjang. Maka, dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, aspek-aspek seperti inovasi dan relevansi terhadap tren kecantikan mungkin memiliki peran yang lebih besar daripada brand heritage identity.

Jadi bagi merek kecantikan seperti Sariayu, aspek-aspek seperti inovasi dan relevansi terhadap tren kecantikan mempunyai peranan yang lebih tinggi didalam memengaruhi preferensi dan *buying decision*, dibandingkan dengan hanya mengandalkan brand heritage identity. Ini menegaskan pentingnya terus-menerus beradaptasi dengan perubahan industri dan memenuhi harapan konsumen untuk tetap relevan dan bersaing di pasar.

Hasil analisis menunjukkan *brand heritage identity* menjadi faktor yang berpengaruh *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening adalah tidak memiliki pengaruh. Karena nilai pengujian hipotesis t-statistiknya lebih besar dibanding t-tabel (1,984) yakni senilai 1.809 serta nilai P-value > 0,05 senilai 0,074. Sehingga pengaruh *brand heritage identity* pada *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening, berpengaruh negative dan tidak signifikan.

10. Pengaruh *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening pada konsumen Sariayu Gen Y di Kabupaten Pati

Berdasarkan riset ini menegaskan jika *halal product awareness* menjadian aspek yang memiliki pengaruh *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai variable intervening.

⁶⁵ John M.T. Balmer, 'Corporate Heritage Identities, Corporate Heritage Brands and the Multiple Heritage Identities of the British Monarchy', *European Journal of Marketing*.

⁶⁶ Fabien Pecot, Pierre Valette-Florence, and Virginie De Barnier, 'Brand Heritage as a Temporal Perception: Conceptualisation, Measure and Consequences', *Journal of Marketing Management*, 35.17–18 (2019), 14 <<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667414>>.

Amarul DKK, menjelaskan bahwa *awareness* menekankan cara seseorang memahami, menangkap, dan merasakan suatu peristiwa atau objek tertentu. Bagi konsumen, kesadaran halal bisa berupa kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal, karena sudah dijelaskan secara gamblang didalam Al-Qur'an dan juga Hadis Nabi.^{67,68}

Aspek halal yakni merupakan fondasi yang kokoh untuk umat islam dalam melakukan ibadah supaya individu terus berada jalan yang lurus, dilain sisi aspek halal juga sudah tertera jelas didalam hadist dan juga Al-Qur'an.⁶⁹ Kesadaran produk halal menciptakan pemahaman dan keinginan untuk membeli *brand* yang sesuai dengan aspek kehalalan. *Purchase intention* kemudian bertindak sebagai penghubung yang mengarahkan pengaruh kesadaran produk halal ke dalam keputusan pembelian, menciptakan keterkaitan yang kuat antara kesadaran serta niat untuk melakukan pembelian pada produk-produk halal.

Jadi, kehalalan dianggap sebagai pokok utama dalam ibadah Muslim, sejalan dengan ajaran Al-Quran dan hadis. Kesadaran produk halal menciptakan landasan yang kuat untuk niat pembelian, dengan *purchase intention* berfungsi sebagai perantara yang mengarahkan pengaruh kesadaran tersebut ke dalam keputusan konkret guna melakukan pembelian kehalalan produk. Maka riset ini memberikan wawasan tentang bagaimana kesadaran terhadap kehalalan produk memengaruhi perilaku konsumen, dan bagaimana *purchase intention* menjadi faktor penting dalam proses ini.

Hasil analisis menunjukkan *halal product awareness* menjadi faktor yang berpengaruh *buying decision* dengan *purchase intention* sebagai *variable intervening* adalah positif dan signifikan. Karena nilai pengujian hipotesis t-statistiknya lebih tinggi dibanding t-tabelnya (1,984) yakni senilai 2.108 serta nilai P-value < 0,05 senilai 0,038. Hingga pengaruh *halal product awareness* terhadap *buying decision* dengan *purchase intention*

⁶⁷ Amarul, Sukirno Sukirno, and Denny Kurnia, 'Understanding the Awareness of the Importance of Halal Labels to Business Actors Based on Range of Long Business Variations', *Business and Management Research*,.

⁶⁸ Syayyidah M. Jannah and Hasan Al-Banna, 'Halal Awareness and Halal Traceability: Muslim Consumers' and Entrepreneurs' Perspectives', *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*.

⁶⁹ Widyaningrum.

sebagai variable intervening, memiliki pengaruh positif serta signifikan.

