

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Xavia Indonesia

Xavia ialah salah satu brand fashion yang menyediakan berbagai pakaian wanita. Xavia terletak di desa Jepang Pakis 005/005 Kec. Jati, Kab. Kudus, Jawa Tengah. Xavia didirikan oleh seorang wanita bernama Diah Fatmawati, yang berawal dari hobi pemilik yang suka memakai pakaian gamis.

Awal mula brand ini didirikan karena keseharian owner yang sering mengenakan pakaian gamis dan berfikiran berbisnis dengan bidang yang disukainya untuk digunakan daily life. Dengan memilih tema yang unik untuk digunakan sebagai bahan produksi, dan memilih tema elegant namun terkesan sederhana. Dan pemilik memutuskan membuat merek Xavia di tahun 2017 dengan menjual berbagai pakaian wanita seperti gamis, tunik, atasa, maupun aksesoris wanita.¹

2. Visi, Misi, dan Tujuan

a. Visi

Wibisono menyatakan bahwasannya visi ialah sebuah kalimat yang mengungkapkan cita cita yang hendak dicapai oleh perusahaan dimasa mendatang. Visi adalah cara untuk memprediksi kemana organisasi harus pergi untuk mencapai tujuannya.²

Visi Xavia adalah Menjadi brand yang memproduksi produk berdesain timeless sehingga tidak termakan tren fashion.

b. Misi

Menurut Wibisono, misi adalah menyatakan tujuan keberadaan organisasi, termasuk apa yang disediakan perusahaan untuk publik dalam bentuk produk atau layanan. Definisi misi adalah tahapan aksi yang berjalan dari visi yang ada untuk mencapai suatu tujuan.

Misi Xavia adalah Menciptakan produk-produk fashion muslim yang simple dan mempunyai DNA yang kuat secara

¹ Diah Fatmawati, "Wawancara Oleh Penulis Dengan Pemilik Xavia Teantang Sejarah Berdirinya Xavia.," n.d.

² Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, Dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan* (Erlangga, 2006).

kualitas, bahan, dan desain. Serta mampu menemukan target loyal customer yang terus meningkat setiap tahun.³

c. Tujuan

Menjadi brand pakaian muslim yang dipilih sebagai gaya fashion yang fashionable

3. Proses Produksi Xavia

Proses produksi ialah langkah/cara yang dilakukan untuk menghasilkan produk yang berasal dari pengolahan bahan dasar atau bahan baku.

Alur produksi :

a. *Pattern Maker* (pembuatan pola)

Tugas utamanya adalah membuat dan mereplikasi pola. Selain itu juga menyusun panel dalam perusahaan untuk memaksimalkan efisiensi bagi pengguna kain.

b. Ruang Sample

Tugas pada bagian ini adalah membuat sampel pakaian sebelum memasuki tahap produksi. Bagian ini bersifat independent karena tidak ada bagian lain yang terlibat dalam pembuatan pola.

c. *Cutting* (pemotongan)

Ini adalah bagian pertama dari proses pembuatan pakaian di mana memiliki tugas memotong bahan. Termasuk kain, pelapis dan interlining untuk digunakan sebagai panel siap jahit.

d. *Sewing* (jahit)

Merupakan bagian produksi setelah pemotongan. Tugasnya adalah mengatur proses perakitan setiap panel kain menjadi produk pakaian yang sesuai spesifikasi. Tahap ini merupakan langkah utama dalam keseluruhan proses pembuatan pakaian. Menjahit dilakukan oleh karyawan dengan tugas masing-masing. Misalnya, menjahit lengan baju, menjahit kerah, menjahit badan.

e. *Finishing* (bagian akhir)

Ini adalah tahap akhir dari pembuatan pakaian. Tugas utama dari proses ini ialah guna memastikan bahwa produk dalam kondisi yang bagus. Baik dari sisi kualitasnya ataupun kesesuaian dengan spesifikasi perusahaan.

f. *Quality Control* (kontrol kualitas)

Untuk memastikan kualitas produk sebelum pengemasan.⁴

³ Diah Fatmawati, "Wawancara Oleh Penulis Dengan Pemilik Xavia Tentang Visi, Misi, Dan Tujuan Xavia," n.d.

⁴ Diah Fatmawati, "Wawancara Oleh Penulis Dengan Pemilik Xavia Tentang Proses Kegiatan Produksi Xavia," n.d.

4. Pemasaran Produk Xavia

Firdaus mengatakan pemasaran ialah aktivitas yang dilakukan pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi kebutuhan serta memperoleh profit.⁵

Produk Xavia memasarkan produk melalui toko online, adapun bisa diakses melalui medsos dan *E-Commerce*, seperti :

- a. Instagram : xavia.indonesia
(<https://instagram.com/xavia.indonesia>)
- b. WhatsApp
+6285713987311
- c. Shopee : xavia.indonesia
(<https://shopee.co.id/xavia.indonesia>)⁶

5. Struktur Organisasi Xavia

Struktur organisasi digunakan untuk mengatur semua kegiatan yang terjadi di dalam perusahaan, yang harus digunakan untuk mendukung koordinasi.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



B. Deskripsi Karakteristik Responden

Dari hasil survei menggunakan google form terhadap 100 responden, penelitian ini membutuhkan karakteristik responden untuk menggambarkan kondisi responden.

Hal ini dapat memberi informasi tambahan yang berguna bagi peneliti. Data deskriptif disajikan guna mengetahui profil data

⁵ Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005).

⁶ Diah Fatmawati, "Wawancara Oleh Penulis Dengan Pemilik Xavia Tentang Kegiatan Pemasaran Produk Xavia," n.d.

penelitian dan hubungan antar variabel penelitian. Sehingga, peneliti membagi informasi tersebut kedalam 5 jenis. Diantaranya:

1. Jenis Kelamin Responden

Data terkait dengan jenis kelamin responden konsumen produk Xavia ialah:

Dalam orientasi responden dalam riset ini seluruhnya berjumlah 100 orang. Eksplorasi ini ditujukan kepada laki-laki maupun perempuan yang berniat atau pernah membeli produk.

Tabel 4. 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Xavia mengenai jenis kelamin responden adalah Laki-laki sebanyak 29 orang atau 29%, dan Perempuan sebanyak 71 orang atau 71%.

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden konsumen produk Xavia yaitu:

Tabel 4. 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
16-20 tahun	16	16%
21-25 tahun	53	53%
26-30 tahun	18	18%
>30 tahun	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, bisa dilihat bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Xavia mengenai usia responden adalah Dengan usia 16-20 tahun sebanyak 16 orang atau 16%, Usia 21-25 tahun sebanyak 53 orang atau 53%, Usia 26-30 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, dan Usia >30 tahun sebanyak 13 orang atau 13%.

3. Domisili

Data terkait domisili responden konsumen produk Xavia yaitu:

Tabel 4. 3**Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Presentase (%)
Kudus	57	57%
Luar Kudus	43	43%
Luar Negeri	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Dari tabel 4.3, bisa dilihat bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Xavia mengenai domisili responden adalah Dari Kudus sebanyak 57 orang atau 57%, Luar Kudus sebanyak 43 orang atau 43%, dan Luar Negeri sebanyak 0 orang atau 0%.

4. Pekerjaan Responden

Data tentang pekerjaan responden konsumen produk Xavia dipaparkan berikut ini:

Tabel 4. 4**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
PNS/BUMN	5	5%
Wiraswasta	15	15%
Pegawai/Pekerja	30	30%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, bisa dilihat bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Xavia mengenai pekerjaan responden ialah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 45 orang atau 45%, PNS/BUMN sebanyak 5 orang atau 5%, Wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15%, Pegawai/Pekerja sebanyak 30 orang atau 30%, dan Lainnya sebanyak 5 orang atau 5%.

5. Pendidikan

Data terkait pendidikan responden konsumen produk Xavia dipaparkan berikut ini:

Tabel 4. 5**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	2	2%
SMP	5	5%
SLTA	57	57%

Sarjana	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, bisa dilihat bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Xavia mengenai pendidikan responden ialah SD sebanyak 2 orang atau 2%, SMP sebanyak 5 orang atau 5%, SLTA sebanyak 57 orang atau 57%, dan Sarjana sebanyak 36 orang atau 36%.

C. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban terhadap 100 responden pada produk Xavia tentang Pengaruh *Brand Identification*, *Life Style Congruence*, *Halal Brand Trust* terhadap *Brand Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Identification* (X1)

Brand Identification ialah sebuah asosiasi merek unik yang membuat janji pada pelanggan. Merek harus berbeda dari merk kompetitor dan dapat mewakili apa yang akan dilakukan organisasi dalam jangka panjang, sehingga akan menjadi efektif.⁷ Adapun responden tentang pertanyaan *Brand Identification* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6

Deskripsi Jawaban Variabel *Brand Identification*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X1.P1	3	3%	5	5%	17	17%	34	34%	41	41%	100
X1.P2	2	2%	11	11%	30	30%	25	25%	32	32%	100
X1.P3	5	5%	14	14%	37	37%	27	27%	17	17%	100
X1.P4	7	7%	28	28%	28	28%	24	24%	13	13%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Brand Identification* terdapat 4 item pertanyaan. Item pertanyaan pertama (X1.P1) dari variabel *Brand Identification* yakni “Saya mengetahui nama brand Xavia”. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 5% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab netral, 34% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X1.P2) yakni “Saya mengetahui logo brand Xavia”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak

⁷ Aji and Samuel, “Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya.”

setuju, 11% responden menjawab tidak setuju, 30% responden menjawab netral, 25% responden menjawab setuju, 32% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X1.P3) yakni “Saya mengetahui *Simple is Better* adalah slogan atau tagline dari brand xavia”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 5% responden menjawab sangat tidak setuju, 14% responden menjawab tidak setuju, 37% responden menjawab netral, 27% responden menjawab setuju, 17% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X1.P4) yakni “Saya mengetahui kisah atau latar belakang merek Xavia”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 7% responden menjawab sangat tidak setuju, 28% responden menjawab tidak setuju, 28% responden menjawab netral, 24% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab sangat setuju.

2. *Life Style Congruence* (X2)

Life Style Congruence ialah kecocokan antara gaya hidup pelanggan pada merek. Sarki mengungkapkan bahwasannya dalam melakukan pembelian itu bukan hanya bersikap rasional, namun juga harus menggunakan perasaan emosional. Konsumen akan loyal bila merek tersebut dapat memenuhi gaya hidup pelanggan.⁸

Tabel 4. 7

Deskripsi Jawaban Variabel *Life Style Congruence*

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X2.P1	0	0%	23	23%	31	31%	28	28%	18	18%	100
X2.P2	0	0%	22	22%	32	32%	28	28%	18	18%	100
X2.P3	2	2%	14	14%	38	38%	27	27%	19	19%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Life Style Congruence* terdapat 3 pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X2.P1) yakni “Merek Xavia mencerminkan life style pribadi saya”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 23% responden menjawab tidak setuju, 31% responden menjawab netral, 28% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X2.P2) yakni “Merek Xavia sangat sesuai dengan life style saya”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 7% responden menjawab sangat tidak setuju, 28%

⁸ Prameswari and Santosa, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

responden menjawab tidak setuju, 28% responden menjawab netral, 24% responden menjawab setuju, 13% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X2.P3) yakni “Adanya merek Xavia mendukung life style saya”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 14% responden menjawab tidak setuju, 38% responden menjawab netral, 27% responden menjawab setuju, 19% responden menjawab sangat setuju.

3. Halal Brand Trust (X3)

Kotler menyebutkan bahwa ketergantungan pelanggan pada merek tertentu meningkatkan kemandirian melalui komunikasi dan informasi yang disengaja kepada pelanggan. Bisnis perlu mengaktifkan aksesibilitas ke informasi, sehingga pelanggan dapat belajar tentang produk perusahaan. Perasaan rasional dan emosional pelanggan terhadap merek sangat penting untuk menanamkan kepercayaan, dan akhirnya mengarah pada *Purchase Intention* yang intensif.⁹

Tabel 4. 8
Deskripsi Jawaban Variabel Halal Brand Trust

Item	STS		TS		N		S		SS		Total
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
X3.P1	2	2%	4	4%	11	11%	37	37%	46	46%	100
X3.P2	1	1%	10	10%	25	25%	30	30%	34	34%	100
X3.P3	2	2%	6	6%	14	14%	29	29%	49	49%	100
X3.P4	2	2%	3	3%	17	17%	24	24%	54	54%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Halal Brand Trust* terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X3.P1) yakni “Saya percaya brand Xavia yang saya gunakan adalah brand halal”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 4% responden menjawab tidak setuju, 11% responden menjawab netral, 37% responden menjawab setuju, 46% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X3.P2) yakni “Saya mengandalkan Xavia sebagai brand halal saat ini”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 10% responden menjawab tidak setuju, 25% responden menjawab netral, 30% responden menjawab setuju, 34% responden menjawab sangat setuju.

⁹ Kotler, “Philip Kotler: Some of My Adventures in Marketing.”

Item pertanyaan ketiga (X3.P3) yakni “Brand Xavia saya pilih sebagai brand halal yang jujur”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 6% responden menjawab tidak setuju, 14% responden menjawab netral, 29% responden menjawab setuju, 49% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X3.P4) yakni “Brand Xavia yang saya pilih saat ini adalah brand yang aman”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab netral, 24% responden menjawab setuju, 54% responden menjawab sangat setuju.

4. Purchase Intention (Y)

Purchase Intention ialah sebuah penyesuaian diri yang dirasakan konsumen dengan citra influencer dan interaktivitas virtual berdampak positif pada ekuitas merek influencer. Selain itu, jika diperbandingkan dengan interaktivitas virtual, pengaruh diri yang konsumen rasakan terhadap merek akan lebih signifikan..¹⁰

Tabel 4. 9

Deskripsi Jawaban Variabel *Purchase Intention*

Item Y	STS		TS		N		S		SS		Total
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	
Y.P1	2	2%	3	3%	16	16%	29	29%	50	50%	100
Y.P2	0	0%	9	9%	18	18%	32	32%	41	41%	100
Y.P3	2	2%	8	8%	14	14%	31	31%	45	45%	100
Y.P4	3	3%	13	13%	28	28%	32	32%	24	24%	100

Berdasarkan tabel tersebut *Purchase Intention* terdapat 4 item pertanyaan untuk 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (Y.P1) yakni “Saya berkeinginan untuk membeli produk Xavia”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 16% responden menjawab netral, 29% responden menjawab setuju, 50% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (Y.P2) yakni “Saya ingin membeli produk Xavia”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 9% responden menjawab tidak setuju, 18% responden menjawab netral, 32% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab sangat setuju.

¹⁰ Fitrianingrum and Rita, “Peran Influencer Dalam Menerapkan Gaya Hidup Lingkungan Pada Merek Kepercayaan Dan Niat Membeli.”

Item pertanyaan ketiga (Y.P3) yakni “Saya berusaha mencari informasi mengenai produk Xavia sebelum membeli”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 2% responden menjawab sangat tidak setuju, 8% responden menjawab tidak setuju, 14% responden menjawab netral, 31% responden menjawab setuju, 45% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (Y.P4) yakni “Saya berkeinginan untuk membeli produk Xavia”. Tanggapan responden mengenai item pertanyaan tersebut adalah 3% responden menjawab sangat tidak setuju, 13% responden menjawab tidak setuju, 28% responden menjawab netral, 32% responden menjawab setuju, 24% responden menjawab sangat setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan memperbandingkan r tabel dengan r *pearson correlation* pada program SPSS versi 26, sedangkan nilai r tabel diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh r tabel adalah 0,195. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai r , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid, ringkasan tersebut bisa dilihat pada olahan SPSS versi 26 berikut ini:

1) Variabel *Brand Identification* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Brand Identification* dengan memakai SPSS versi 26, maka hasilnya ialah:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Identification*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,724	0,195	Valid
Indikator 2	0,824	0,195	Valid
Indikator 3	0,755	0,195	Valid
Indikator 4	0,775	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, bisa diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), sehingga disimpulkan bahwasannya item pertanyaan yang pada *Brand Identification* ialah “valid” untuk dipakai sebagai tolak ukur dalam *Purchase Intention*.

2) Variabel *Life Style Congruence* (X2)

Dilihat dari hasil uji validitas variabel *Life Style Congruence* dengan memakai SPSS versi 26, maka hasilnya diperoleh:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel *Life Style Congruence*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,806	0,195	Valid
Indikator 2	0,768	0,195	Valid
Indikator 3	0,824	0,195	Valid

Sumber: *Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022*

Berdasarkan tabel 4.11, bisa diketahui bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) sehingga disimpulkan bahwasannya item pertanyaan pada variabel *Life Style Congruence* adalah valid untuk dipakai sebagai tolak ukur dalam *Purchase Intention*.

3) Variabel *Halal Brand Trust* (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Halal Brand Trust* dengan memakai SPSS versi 26, maka:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel *Halal Brand Trust*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,826	0,195	Valid
Indikator 2	0,762	0,195	Valid
Indikator 3	0,862	0,195	Valid
Indikator 4	0,809	0,195	Valid

Sumber: *Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022*

Berdasarkan tabel 4.12, bisa diketahui bahwasannya semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) sehingga item pertanyaan pada *Halal Brand Trust* adalah valid untuk dipakai sebagai tolak ukur dalam *Purchase Intention*.

4) Variabel *Purchase Intention* (Y)

Dilihat dari hasil uji validitas *Purchase Intention* dengan memakai SPSS versi 26, maka:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Indikator 1	0,812	0,195	Valid
Indikator 2	0,814	0,195	Valid
Indikator 3	0,810	0,195	Valid
Indikator 4	0,718	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, bisa diketahui bahwasannya semua hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) sehingga disimpulkan bahwa item pertanyaan *Purchase Intention* adalah valid dan bisa dipakai untuk peneliti berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, maka selanjutnya akan di uji reliabilitasnya. Hasil analisis reliabilitas bisa diperoleh dari program SPSS versi 26 dengan menunjukkan besarnya nilai *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* dikategorikan reliabel bila *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Identification</i> (X1)	0,771	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Life Style Congruence</i> (X2)	0,718	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Halal Brand Trust</i> (X3)	0,830	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,794	$r_{alpha} > 0,70$	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.14, menunjukkan bahwa semua variabel yakni *Brand Identification*, *Life Style Congruence*, *Halal Brand Trust* dan *Purchase Intention* produk Xavia adalah reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ sehingga bisa dilakukan uji selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik ialah informasi terdistribusi normal, uji asumsi klasik digunakan untuk melihat apakah suatu model regresi memiliki normalitas residual, heteroskedestisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi bisa dikategorikan baik bila tidak terdapat heteroskedastisitas dan multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diperoleh dari suatu regresi dapat berdistribusi secara wajar ataupun tidak. Regresi dikategorikan baik bila nilai residual terdistribusi secara adil. Uji normalitas dapat dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test*, yaitu grafik normal *probability plot* yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

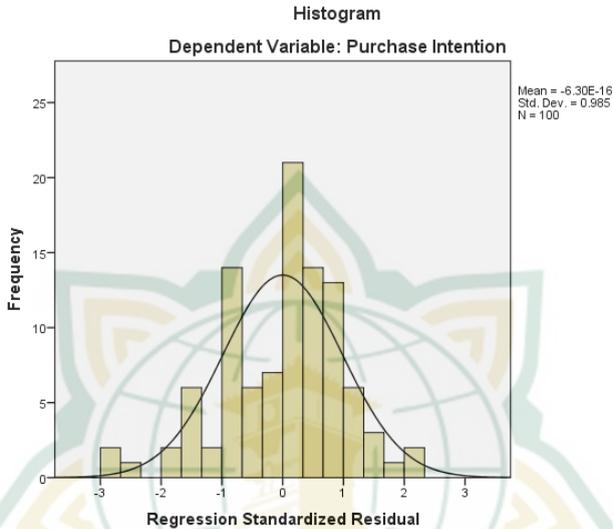
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters a,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,27587297
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,054
	Negative	-,114
Test Statistic		1,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,150
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

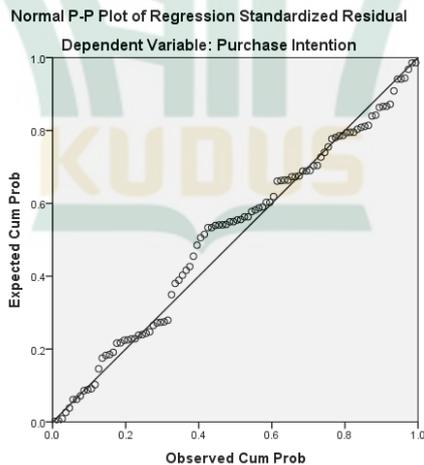
Dari hasil tabel 4.15 nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0,150 > 0,05$, maka hal ini dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini data data terdistribusi dengan normal.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Gambar 4. 3
Hasil Uji Normalitas Probability Plot



Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Dari hasil pengujian, grafik histogram menunjukkan tikungan khas yang membingkai lonceng ideal, mengingat gambar P-Plot diketahui bahwasannya terdapat titik-titik

menyebar mengikuti garis diagonal. Sehingga, data tersebut telah lolos uji asumsi klasik karena terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas pada model. Model dikategorikan baik bila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Tolak ukur penilaian uji ini yaitu bila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	
<i>Brand Identification</i>	0,644	1,553	Tidak	terjadi
<i>Life Style Congruence</i>	0,722	1,384	Tidak	terjadi
<i>Halal Brand Trust</i>	0,683	1,464	Tidak	terjadi
			multikolinieritas	

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan di atas nilai tolerance *Brand Identification* sebesar $0,644 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,553 < 10$. *Life Style Congruence* menghasilkan nilai tolerance $0,722 > 0,10$ dan nilai VIF $1,384 < 10$. Kemudian *Halal Brand Trust* menghasilkan nilai tolerance $0,683 > 0,10$ dan nilai VIF $1,464 < 10$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat terjadinya heteroskedastisitas atau tidak. Apabila tidak terjadinya heteroskedastisitas, maka uji ini dikatakan baik. Bila nilai sig > 0,05 maka tidak ada bukti heteroskedastisitas. Namun, terdapat bukti heteroskedastisitas dalam model saat nilai sig < 0,05. Untuk mengetahuinya, anda dapat menggunakan model grafik *Scatterplot*:

Gambar 4. 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

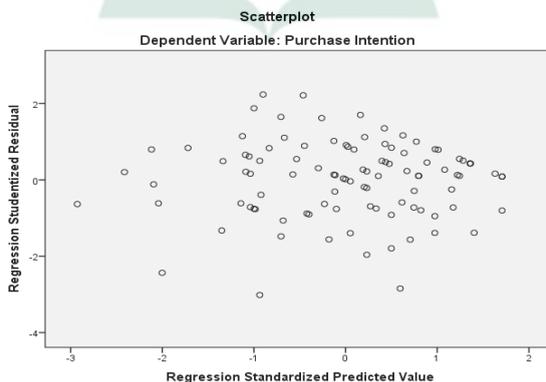
Correlations

			<i>Brand Identification</i>	<i>Life Style Congruence</i>	<i>Halal Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>
Spearman's rho	<i>Brand Identification</i>	Correlation Coefficient	1.000	.495**	.555**	.514**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	<i>Life Style Congruence</i>	Correlation Coefficient	.495**	1.000	.442**	.502**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	<i>Halal Brand Trust</i>	Correlation Coefficient	.555**	.442**	1.000	.601**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	<i>Purchase Intention</i>	Correlation Coefficient	.514**	.502**	.601**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Dapat diketahui nilai sig < 0,05 maka dalam model regresi ini tidak terbukti ada masalah heteroskedastisitas. Selanjutnya dapat didukung dengan *scatterplot* berikut ini:

Gambar 4. 5
Hasil uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasarkan grafik *scatterplot* terlihat bahwa grafik tersebut titik-titiknya tersebar secara acak di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu Y dan tidak terdapat pola yang jelas. Sehingga dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model ini layak untuk digunakan sebagai penelitian.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan autokorelasi ialah guna melihat ada/tidaknya korelasi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model. Model dikategorikan layak bila tidak ada autokorelasi. Nilai autokorelasi bisa diketahui dari nilai Durbin Waston (DW). Mengetahui *judgement* yang menjadi tolok ukur dalam mengambil keputusan ialah jika $dU < d < 4-dU$ dinyatakan tidak ada autokorelasi.

Gambar 4. 6
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.478	2.311	1.900

a. Predictors: (Constant), *Halal Brand Trust*, *Life Style Congruence*, *Brand Identification*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Dari hasil uji SPSS, didapatkan nilai Durbin Waston yaitu 1,900 dengan tingkat signifikan 0,05. Jumlah variabel independen ($K=3$), dengan sampel 100 ($N=100$), nilai dL (batas bawah) sebesar 1,6131 dan nilai dU (batas atas) sebesar 1,7364. Bisa dilihat bahwa nilai $dU < d < 4-dU$ atau $1,7364 < 1,900 < 2,2636$ maka disimpulkan jika dalam riset tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Model analisis regresi berganda dipakai guna mengetahui persamaan regresi hubungan *Brand Identification*, *Life Style Congruence*, *Halal Brand Trust* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada produk Xavia. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai berikut :

Gambar 4. 7
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.219	1.340		2.403	.018		
	<i>Brand Identification</i>	.171	.086	.179	1.982	.050	.644	1.553
	<i>Life Style Congruence</i>	.261	.111	.201	2.355	.021	.722	1.384
	<i>Halal Brand Trust</i>	.462	.087	.466	5.306	.000	.683	1.464

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh *Brand Identification*, *Life Style Congruence*, *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pembelian produk Xavia:

$$“Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e”$$

$$Y = 3,219 + 0,171X1 + 0,261X2 + 0,462X3 + e$$

Dimana :

$$“Y = Purchase Intention$$

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X1 = *Brand Identification*

X2 = *Life Style Congruence*

X3 = *Halal Brand Trust*

e = standar error”

Dari nilai koef. regresi dari variabel yang memengaruhi *Purchase Intention* dengan taraf $\alpha = 0,05$ maka bisa diuraikan dibawah ini :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,219 menyatakan bahwasannya jika tidak ada variabel bebas (*Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust*) maka *Purchase*

Intention tetap memperoleh nilai sebesar 3,219 atau bila variabel $X_1, X_2, X_3 = 0$ maka *Purchase Intention* tetap memperoleh nilai 3,219.

- 2) Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,171 menyatakan bahwasannya setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Brand Identification* (X_1) akan menyebabkan *Purchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,171 dengan anggapan variabel X_2 dan X_3 tidak memengaruhi atau = 0.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,261 menyatakan bahwasannya setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Life Style Congruence* (X_2) akan menyebabkan *Purchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,261 dengan anggapan variabel X_1 dan X_3 tidak memengaruhi atau = 0.
- 4) Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,461 menyatakan bahwasannya setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Halal Brand Trust* (X_3) akan menyebabkan *Purchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,462 dengan anggapan variabel X_1 dan X_2 tidak mempengaruhi atau = 0.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan atau Uji (R^2) dipergunakan untuk mengukur sejauhmana variabel bebas dalam menjabarkan variabel terikat dengan melihat nilai adjusted (R^2).

Gambar 4. 8
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.478	2.311	1.900

a. Predictors: (Constant), *Halal Brand Trust*, *Life Style Congruence*, *Brand Identification*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: *Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022*

Berdasarkan dari hasil uji tersebut diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,478 atau 47,8% yang berarti bahwasannya variabel terikat (*Purchase Intention*) bisa dijelaskan melalui variabel bebas (*Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust*). Sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh variabel diluar riset ini.

c. Uji Statistik f

Pengujian hipotesis bahwa variabel *Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust* berpengaruh

signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada produk Xavia dengan menggunakan uji F.

Gambar 4. 9
Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.130	3	166.710	31.211	.000 ^b
	Residual	512.780	96	5.341		
	Total	1012.910	99			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention*

b. Predictors: (Constant), *Halal Brand Trust*, *Life Style Congruence*, *Brand Identification*

Sumber: *Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022*

Berdasarkan hasil uji analisis F pada variabel bebas (*Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust*) menunjukkan nilai $F_{hitung} 31,211 > F_{tabel} 2,70$ dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan itu *Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust* berpengaruh simultan terhadap *Purchase Intention*.

d. Uji t Parsial

Uji t ialah uji yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variable dependen secara individual. Berikut dasar pengambilan keputusan uji t:

- 1) "H0 tidak dapat ditolak jika : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. > 0,05$
- 2) H1 diterima jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. \leq 0,05$."

Gambar 4. 10
Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.219	1.340		2.403	.018		

<i>Brand Identification</i>	.171	.086	.179	1.982	.050	.644	1.553
<i>Life Style Congruence</i>	.261	.111	.201	2.355	.021	.722	1.384
<i>Halal Brand Trust</i>	.462	.087	.466	5.306	.000	.683	1.464

Sumber: Pengolahan Data Primer, SPSS'26, 2022

Berdasar tabel tersebut hasil uji parsial (uji t) nilai konstan sebesar 3,219 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*Brand Identification*, *Life Style Congruence* dan *Halal Brand Trust*) maka *Purchase Intention* akan mengalami penurunan. Berdasarkan pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa :

a) Berdasarkan hasil analisis uji t *Brand Identification* menunjukkan nilai t_{hitung} 1,982 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut bisa diketahui dari tabel statistik dengan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi), dimana $(df) = n - k$ atau $100 - 4 = 96$. Kemudian mendapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Ini berarti nilai t_{hitung} 1,982 > t_{tabel} 1,660 dengan nilai sig. 0,050 \leq 0,05. Dengan demikian variabel *Brand Identification* (X1) terhadap pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H1 = terdapat pengaruh signifikan terhadap *Brand Identification* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

b) Berdasarkan hasil uji t *Life Style Congruence* menunjukkan nilai t_{hitung} 2,355 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut bisa diketahui dari tabel statistik dengan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan $(df) = n - k - 1$ atau $100 - 3 - 1 = 96$. Kemudian mendapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Ini berarti nilai t_{hitung} 2,355 > t_{tabel} 1,660 dengan nilai sig 0,021 < 0,05. Sehingga, variabel *Life Style Congruence* (X2) terhadap pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).
H2 = terdapat pengaruh signifikan terhadap *Life Style Congruence* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

c) Berdasarkan hasil analisis uji t *Halal Brand Trust* menunjukkan nilai t_{hitung} 5,306 dengan taraf signifikansi 0,05. T_{tabel} tersebut dapat diketahui pada tabel statistik dengan $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi) dengan $(df) = n - k - 1$ atau

$100 - 3 - 1 = 96$. Kemudian mendapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Ini berarti nilai $t_{\text{hitung}} 5,306 > t_{\text{tabel}} 1,660$ dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Dengan itu, *Halal Brand Trust* (X3) terhadap pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H3 = terdapat pengaruh signifikan terhadap *Halal Brand Trust* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *Brand Identification* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia hal ini terbukti bahwa nilai $t_{\text{hitung}} 1,982 > t_{\text{tabel}} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,050 \leq 0,05$. Dari hasil olah data tersebut, *Brand Identification* berpengaruh parsial signifikan terhadap *Purchase Intention* seluruh konsumen produk Xavia, dan t_{hitung} positif artinya *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Brand Identification merupakan asosiasi merek unik yang membuat janji pada pelanggan. Agar menjadi efektif, identitas merek harus beresonansi dengan pelanggan dan beda dari merk kompetitor.¹¹ Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwasannya *Brand Identification* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia

Theory of Planned Behavior (TPB) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai produk yang dilihat dari *Brand Identification*, bahwa *Brand Identification* menjadi sangat penting bagi setiap konsumen, karena ketika pelanggan melakukan pembelian produk dengan mengetahui suatu merek dapat dilihat dari aspek kemaslahatan dari suatu produk. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli suatu produk. Menurut Ghodeswar *Brand Identification* ialah asosiasi merek unik yang menunjukkan janji pada pelanggan. Agar menjadi efektif, *Brand Identification* perlu membedakan merek dengan pesaing. Jadi, *Brand Identification* sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* untuk dapat melakukan pembelian dengan memperhatikan identitas merek yang ditawarkan.

Penelitian ini memperkuat riset Novita Dwi Listiani dan Trisha Gilang Saraswati berjudul “*Analisis Brand Identity sebagai*

¹¹ Aji and Samuel, “Analisis Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Awareness Dan Brand Satisfaction Brotherwood Decoration Surabaya.”

Variabel Intervening pada Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah” Dari hasil riset ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Identification*, *Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, *brand ambassador* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.¹²

2. Pengaruh *Life Style Congruence* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *Life Style Congruence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Xavia, hal ini terbukti bahwa nilai $t_{hitung} 2,355 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai sig. $0,021 < 0,05$. Dari hasil olah data, secara parsial *Life Style Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Xavia, dan t_{hitung} positif artinya *Life Style Congruence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Life Style Congruence ialah kecocokan antara gaya hidup pelanggan dengan merek. Sarki mengungkapkan bahwasannya dalam melakukan pembelian produk tidak hanya melibatkan sikap rasional saja, namun juga perasaan emosional. Konsumen akan loyal saat merek tersebut dapat memenuhi gaya hidup dan keinginan konsumen.¹³ Berdasarkan hasil riset menyatakan bahwasannya *Life Style Congruence* berpengaruh yang positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Life Style Congruence*, bahwa *Life Style Congruence* menjadi sangat penting bagi setiap konsumen, karena dengan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitasnya. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli suatu produk. Menurut Plummer, life style secara luas diidentifikasi sebagai cara seseorang menghabiskan waktunya dan apa yang dipikirkan mengenai dirinya sendiri. Jadi, *Life Style Congruence* sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* untuk dapat melakukan pembelian dengan memperhatikan standar perbandingan yang dibandingkan dengan tujuan konsumsi, aktivitas dan minat yang ditawarkan.

Penelitian ini memperkuat penelitian Mega Ragita Herdiani dengan judul “*Pengaruh Lifestyle, Brand image dan Perceived*

¹² Listiani and Saraswati, “Analisis Brand Identity Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Brand Ambassador Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Wardah.”

¹³ Prameswari and Santosa, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.”

value terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Uniqlo Di Indonesia” Dari hasil penelitian menyatakan bahwasannya *lifestyle*, *brand image* dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.¹⁴

3. Pengaruh *Halal Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *Halal Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia pada, hal ini terbukti bahwa nilai $t_{hitung} 5,306 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil pengolahan, secara parsial *Halal Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Xavia, dan t_{hitung} positif artinya *Halal Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Naeem menggambarkan bahwa *Halal Brand Trust* mewakili persepsi kebijakan dari pemilik terhadap penampilan merek di pasar. Oleh karena itu, informasi dan komunikasi harus dibuat jelas untuk membangun kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli.¹⁵ Berdasarkan hasil riset menunjukkan bahwasannya *Halal Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada seluruh konsumen produk Xavia. Hal itu membuktikan jika agama individu dipengaruhi oleh nilai-nilai kepercayaan. Semakin tinggi agama seseorang, semakin mencerminkan sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan saat membeli pakaian.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang berkaitan tentang perilaku konsumen dalam menilai suatu produk yang dilihat dari *Halal Brand Trust*, bahwa *Halal Brand Trust* menjadi sangat penting bagi setiap konsumen, karena perasaan rasional dan emosional pelanggan terhadap merek sangat penting untuk menanamkan kepercayaan. Hal ini mengarah pada *Purchase Intention* yang intensif. Menurut Huang, bahwa brand trust adalah aset paling berharga pada bisnis. Jadi, *Halal Brand Trust* sangat berpengaruh terhadap

¹⁴ Herdiani, “Pengaruh Lifestyle, Brand Image Dan Preceived Value Terhadap *Purchase Intention* Pada Brand Uniqlo Di Indonesia.”

¹⁵ Naeem, “Understanding the Role of Social Networking Platforms in Addressing the Challenges of Islamic Banks.”

Purchase Intention ketika suatu merek memperhatikan kebutuhan konsumen dalam produk mereka.

Penelitian ini memperkuat penelitian Afzaal Ali, dkk berjudul “*Antecedents of Consumers’ Halal Brand Purchase Intention: an Integrated Approach*” Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra halal brand. Demikian juga, citra merek halal, kepuasan merek halal, *Halal Brand Trust*, dan loyalitas merek halal berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* merek halal konsumen.¹⁶



¹⁶ Ali et al., “Antecedents of Consumers’ Halal Brand *Purchase Intention*: An Integrated Approach.”