

Pengaruh persepsi karakteristik produk terhadap pembelian produk dengan branding Islam = The effect of perceived product characteristics towards purchase intention of islamic branding products

Siti Sarah Kusumawardhini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20433975&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan komunitas Muslim menunjukkan jumlah yang besar dibandingkan dengan populasi dunia. Selain itu, masyarakat Muslim juga ditemukan untuk menjadi target pasar yang besar bagi perusahaan consumer goods. Merek Islam atau Halal adalah salah satu konsep pemasaran untuk mencapai masyarakat Muslim di mana dasar branding Islam didasarkan pada hukum dan pedoman Islam. Melihat tren ini, penelitian ini akan mencari tahu tentang apa yang efek dari karakteristik produk terhadap pembeli dan apakah hal ini akan mempengaruhi niat pembelian produk yang menggunakan branding Islam. Selain itu, nilai kesadaran dan religiusitas akan menjadi variabel moderasi keterlibatan produk (product involvement) dan variabel harga untuk beralih (switching cost) sebagai penentu karakteristik produk. Studi akan membantu pemasar untuk menetapkan strategi atau melihat manfaat dari merek Islam mereka saat ini.

.....

The rise and growth of Muslim communities is a showing a great number on world population. In addition, the Muslim communities is also found to be a great target market for marketers. Islamic branding is one of the marketing concept to reach the Muslim communities where the basis of Islamic branding is based on the Islamic law and guidelines. Looking at this trend, this research will find out on what is the effect of perceived on product characteristics toward the purchase intention of product with Islamic branding. In addition, the value consciousness and religiosity will be the moderation variable for product involvement and switching variables as the determinants of product characteristics. The studies will help marketers to set a strategy or see the benefit of their current Islamic branding.