

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen milenial pria pada halal personal care: studi kasus pada brand Kahf = Factors affecting purchasing behavior of male millennial consumers on halal personal care: a case study on the Kahf brand

Shinta Kintarani Amelia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20522450&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen milenial pria pada halal personal care dengan studi kasus pada brand Kahf. Menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengumpulkan 258 responden dengan menggunakan desain penelitian deskriptif. Pria beragama islam dari kelompok generasi milenial yang pernah membeli produk personal care merek Kahf selama 6 bulan terakhir sebagai subjek dari penelitian ini. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian adalah intention to purchase dalam membeli produk personal care yang halal ditentukan oleh trust dan attitude toward product. Selain itu, trust dipengaruhi oleh perceived value dan brand image. Attitude toward product dipengaruhi oleh brand image, religious belief dan trust. Halal awareness dipengaruhi oleh halal certification. Namun di penelitian ini juga menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dari variabel religious belief terhadap halal awareness, halal awareness terhadap attitude, dan halal awareness terhadap intention to purchase.

.....This study aims to examine the factors that influence the purchasing behavior of male millennial consumers when it comes to halal personal care products with a case study on the Kahf brand. Using a quantitative approach that collected 258 respondents using a descriptive design, The subjects of this study are Muslim men from the millennial generation group who have purchased personal care products under the Kahf brand for the past 6 months. This study uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) and is processed using software SmartPLS 3.0. The results obtained from the study show that the intention to purchase halal personal care products is determined by trust and attitude toward the product. In addition, trust is influenced by perceived value and brand image. Attitude toward products is influenced by brand image, religious belief, and trust. Halal awareness is influenced by halal certification. However, this study also found that there was no influence from the religious belief variable on halal awareness, halal awareness on attitude, and halal awareness on intention to purchase.