

PENGARUH RELIGIOSITAS DAN KESADARAN KESEHATAN PADA KEPERCAYAAN MEREK MADU BEE TERHADAP NIAT MEMBELI

Erin Purnamasari dan Dudi Permana

Universitas Mercu Buana

erinpurnamasari20@gmail.com dudi.permana@mercubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh religiositas dan kesadaran Kesehatan pada kepercayaan merek madu bee terhadap niat membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang belum pernah membeli produk madu Bee. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sample menggunakan non probabilitas. Sample yang sesuai dengan kriteria tersebut berjumlah 110 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah teknis PLS (Partial Least Square) melalui software statistic SmartPLS, dengan instrumen penelitian kuisioner. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: Religiositas, Kesadaran Kesehatan, Kepercayaan Merek, dan Niat Beli.

Abstract. This study aims to analyze the effect of religiosity and health awareness on honey bee brand trust on purchase intention. The population in this study are prospective consumers who have never bought Bee honey products. The type of data in this study is primary data. The sampling technique uses non-probability. The sample according to these criteria amounted to 110 respondents using a quantitative descriptive approach. The data analysis method used is PLS (Partial Least Square) technique through the SmartPLS statistical software, with a questionnaire research instrument. Therefore, the results of this study indicate that religiosity has a positive and significant effect on brand trust, awareness of health has a positive and significant effect on brand trust, religiosity has a positive and significant effect on purchase intention, awareness of health has a positive and significant effect on purchase intention and brand trust. positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Religiosity, Awareness of Health, Brand Trust, Purchase Intention.

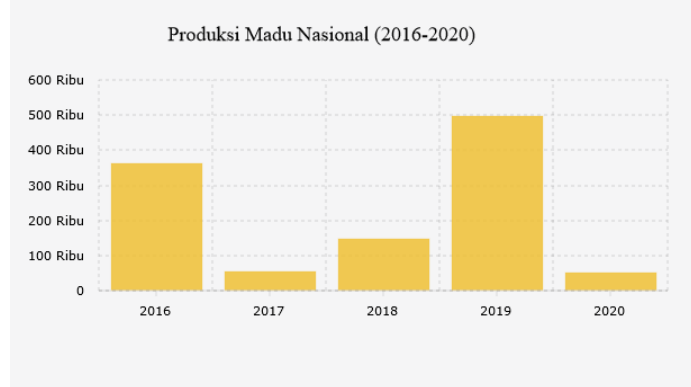
PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat merupakan gaya hidup yang cenderung memperhatikan pada segala aspek kondisi kesehatan tubuh mulai dari konsumsi makanan, nutrisi, dan lain sebagainya yang dikonsumsi masyarakat sehari-hari yang dapat menghindari masalah kesehatan pada tubuhnya. Sebelum pandemi terjadi, masyarakat Indonesia masih belum sadar akan kesehatannya dan masih menyepelekan kesehatan sehingga masyarakat Indonesia sangat terbiasa dengan hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan seperti jajan yang sembarangan, makan makanan yang pedas, dan masih banyak lagi makanan lain yang tidak sehat. Hal ini dapat dikatakan bahwa saat pandemi belum terjadi, masyarakat Indonesia tidak memperhatikan kesehatan mereka sendiri.

Seiring waktu pandemi pun terjadi, semua masyarakat Indonesia telah menyadari betapa pentingnya kesehatan dan kini gaya hidup sehat menjadi tren di semua kalangan masyarakat Indonesia. Mereka lebih memilih olahraga dengan jalan kaki dan bersepeda. Selain itu, mereka juga mengubah pola hidup dari yang tidak sehat menjadi lebih sehat dengan mengurangi konsumsi yang tidak menjamin sehat dan menggantikan makanan yang tidak sehat dengan makanan yang bergizi dan sehat. Dilihat dari

gambar 1. angka presentasi pada multivitamin sebesar 51,60% yang dimana masyarakat lebih aware kepada pola hidup yang sehat.

Gambar 1. Data Produksi Madu Nasional dari tahun 2016 –2020



Dilihat Pada gambar 1.2 Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produksi madu di Indonesia sangat fluktuatif sejak 2016-2020. Pada 2016, produksi madu nasional mencapai 362,2 ribu liter. Angkanya kemudian menurun 85% menjadi 54,3 ribu liter pada 2017. Produksi madu nasional lalu meningkat 171,3% menjadi 147,3 ribu liter pada 2018. Angkanya kembali meningkat signifikan 238,1% menjadi 498 ribu liter setahun setelahnya. Namun, produksi madu nasional kembali turun 89,7% pada 2020. Jumlahnya hanya mencapai 51,34 ribu liter sepanjang tahun lalu.

Madu Bee merupakan salah satu penjualan madu di wilayah DKI Jakarta, yang berlokasi di Fresh Market Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara. Madu Bee berdiri pada tahun 2018, madu Bee menjual beberapa macam madu diantaranya yaitu ada black honey dan juga brown honey. Penjualan yang dilakukan oleh Madu Bee yaitu pembelian secara langsung dengan konsumen atau bisa melakukan pembelian di aplikasi tokopedia. Madu Bee hanya memiliki satu store di Fresh Market saja, tidak memiliki cabang ditempat lain.

Tabel 1. Pangsa pasar madu di Indonesia periode 2020

Brand	Pangsa Pasar (%)
Madurasa	61%
Madu TJ	17,2 %
Nusantara	10,9 %

Sumber : Top Brand Award (2020)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, ketiga brand di atas meliputi Madurasa, Madu TJ serta Madu Nusantara masih memimpin industri madu di Indonesia dengan total 89,1%, hal ini menunjukkan sekitar 10,9% pangsa pasar yang siap diperebutkan oleh produsen lain berdasarkan data yang dikeluarkan Top Brand Award edisi 2020.

Selama bertahun-tahun, pangsa pasar madu Indonesia masih dikuasai oleh merk-merk madu ternama dan ternama. Pemasaran produk madu Dengan menyediakan berbagai jenis madu, telah merambah ke seluruh Indonesia Ini juga berbeda. Selain itu, tingkat teknologi produksi dan pengolahannya sudah modern Kualitas produk madu ditujukan untuk skala internasional. Itu menjadi Alasan mengapa banyak konsumen memilih produk madu. (Nugraha & Ernita, 2020)

Maka untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat beli konsumen madu Bee, maka penulis melakukam presurvey sebanyak 20 orang. Responden yang memilih variabel kepercayaan merek sebanyak 17 responden dan responden yang memilih variabel kesadaran kesehatan sebanyak 20 responden. Sehingga peneliti tertarik ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh religiositas dan kesadaran kesehatan pada kepercayaan merek madu bee terhadap niat membeli”.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut : Bagaimana pengaruh religiositas terhadap kepercayaan merek, Bagaimana pengaruh kesadaran

Kesehatan terhadap kepercayaan merek, Bagaimana pengaruh religiositas terhadap niat beli, Bagaimana pengaruh kesadaran Kesehatan terhadap niat beli, Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Lukiarti dan Widodo (2021) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

Religiositas. Religiositas menurut Prasetyo dan Anitra (2020) merupakan sebagai perbedaan individu dalam minat dan keterlibatan dalam agama tertentu. Perbedaan individu tersebut meliputi perbedaan sikap, persepsi, perasaan dan perilaku dalam beragama. Religiusitas dapat diukur atau diamati sebagai variabel kontinu dan dapat diklasifikasikan sebagai religius atau non religius.

Kesadaran Kesehatan. Menurut Adrian dan Irawan (2020) kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka. Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat dimana perhatian akan kesehatan terintegrasi ke dalam aktivitas sehari-hari seseorang.

Kepercayaan Merek. Menurut Rita et., al (2017) Kepercayaan merek merupakan dimana konsumen dapat mempercayai suatu merek yang mereka andalkan. Hal ini dapat memberikan manfaat yang berharga serta terjaminnya kinerja pada produk tersebut. Rita et., al (2017) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan resiko bagi konsumen.

Niat Beli. Menurut Lizmanizar dan Utami (2018), niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang/jasa. Niat beli merupakan salah satu proses dalam pembelian suatu barang sebelum akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Niat beli di dorong oleh keinginan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atas dasar kebutuhannya.

Pengembangan Hipotesis

Religiositas terhadap kepercayaan merek. Menurut Handayani R et al. (2018) menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan, komitmen, dan sikap seseorang yang didasari nilai-nilai agama yang diyakini menjadi prediktor kuat, yang akan mengarahkan perilaku individu dalam melakukan pembelian/ menggunakan jasa. Penggunaan istilah merek tertentu yang menggambarkan karakteristik spesifik dari jasa yang akan diberikan menjadi hal yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dan lembaga, serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

H1 : Religiositas berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Kesadaran Kesehatan terhadap kepercayaan merek. Menurut Muslihati dan Trifiyanto (2022) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek menjadi faktor peningkatan niat beli konsumen. Peningkatan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan memberikan kualitas serat pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dengan demikian konsumen akan lebih yakin bahwa sebuah merek akan memberikan kualitas yang baik pada produknya. Informasi mengenai kualitas serta pelayanan yang baik akan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

H2 : Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek

Religiositas terhadap niat beli. Menurut Jasin et al. (2021) menunjukkan bahwa agama seseorang dipengaruhi terhadap nilai-nilai keyakinan yang dimiliki sehingga semakin besar tingkat religiusitas seseorang dapat mencerminkan sikap dan perilaku terutama dalam menentukan pilihan pada pembelian produk. Dengan demikian, religiusitas yang dimiliki seorang muslim dapat membimbing dalam setiap aspek kehidupan misalnya aturan dalam menjalankan aktivitas dengan menghindari yang haram dan diwajibkan menggunakan produk yang halal. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap niat beli.

H3 : Religiositas berpengaruh positif terhadap niat beli

Kesadaran Kesehatan terhadap niat beli. Menurut Adrian dan Irawan (2019) Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis (2017), ditemukan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Hutomo (2018), yaitu selain kualitas dan keamanan, kesadaran kesehatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

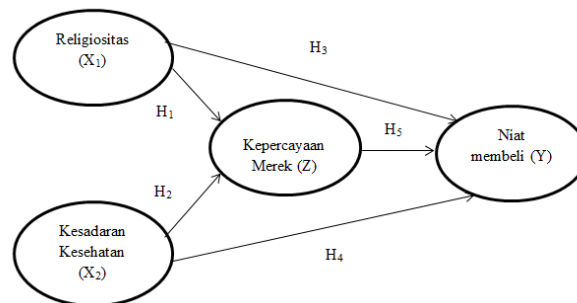
H4 : Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif terhadap niat beli

Kepercayaan merek terhadap niat beli. Menurut penelitian Sinambela et al. (2022) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. Kepercayaan merek menjadi faktor peningkatan niat beli konsumen. Peningkatan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan memberikan kualitas serat pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih yakin bahwa sebuah merek akan memberikan kualitas yang baik pada produknya. Informasi mengenai kualitas serta pelayanan yang baik akan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

H5 : Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Hipotesis

H1 : Religiositas berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

H2 : Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek

H3 : Religiositas berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H4 : Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli

H5 : Kesadaran Kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli

METODE

Desain Penelitian. Desain penelitian yang di gunakan untuk penelitian ini adalah penelitian kausal. Dalam studi kausal, peneliti tertarik untuk menjelaskan satu atau lebih banyak faktor yang menyebabkan masalah. Dengan kata lain, maksud penelitian untuk melakukan studi kausal adalah agar mampu menyatakan bawa variable X menyebabkan variable Y.

Populasi Penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu (Sugiyono, 2020). Dengan demikian, peneliti mengambil populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung fresh market pantai indah kapuk.

Sample Penelitian. Menurut Sugiyono (2020) sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini terdapat 22 item indicator, maka ukuran sample yang dibutuhkan minimal sejumlah $22 \times 5 = 110$ sample. Maka, jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 para calon pembeli madu Bee.

Metode Pengumpulan Data. Menurut Sugiyono (2020) Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah teknik observasi yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer. Teknik pengambilan data primer dalam penelitian ini adalah menyebarkan angket berupa kuesioner kepada responden calon pembeli madu Bee dengan menggunakan Google form dengan daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif pilihan jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan motivasi, pembelajaran, sikap, keadaan atau pendapat pribadinya.

Data sekunder. Untuk melengkapi data penelitian, maka akan dilakukan pengambilan data sekunder dengan cara melakukan studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan data-data atau bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini baik buku-buku, referensi, literatur yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Metode Analisis Data. Metode analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Component atau Variance Based Structural Equation Model dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.2.9 PLS. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar.

Seperti dinyatakan oleh Ghazali (2014), PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar. Analisis model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu analisa outer model atau model pengukuran dan analisa inner model atau model structural. Analisa model pengukuran atau outer model dikelompokkan menjadi analisa terhadap model reflektif dan formatif. Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Evaluasi Measurement (Outer Model). Dalam outer model terdapat dua tipe indikator yaitu indikator reflektif dan indikator formatif:

Indikator Reflektif . Indikator ini mempunyai ciri-ciri: arah hubungan kausalitas dari variabel laten ke indikator, antar indikator diharapkan saling berkorelasi (instrumen harus memiliki consistency

reliability), menghilangkan satu indikator, tidak akan merubah makna dan arti variabel yang diukur, dan kesalahan pengukuran (error) pada tingkat indikator.

Indikator Formatif. Ciri-ciri model indikator reflektif yaitu: arah hubungan kausalitas dari indikator ke variabel laten, antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi (tidak diperlukan uji reliabilitas konsistensi internal), menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna dari variabel laten dan kesalahan pengukuran berada pada tingkat variabel laten. Variabel laten dengan indikator formatif dapat berupa variabel komposit.

Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model). Tahapan pengujian terhadap modelstruktural (uji hipotesis) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- Nilai R-Square
- Prediction Relevance
- Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi Koefisien Jalur)
- f² Effect Size

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	48	43,6%
Perempuan	62	56,4%
Total	110	100%

Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel menunjukkan bahwa jika dikelompokkan dalam kategori jenis kelamin, maka mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara total responden perempuan dan total responden laki-laki, responden perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	15	13,6%
21-30 tahun	53	48,2%
>30-40 tahun	24	21,8%
>40 tahun	18	16,4%
Total	110	100%

Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel menunjukkan bahwa dari 110 responden yang memiliki jumlah tertinggi adalah responden dengan usia diantara lebih dari 21-30 tahun yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 48.2% dan terendah adalah responden dengan usia >40 tahun yaitu sebanyak 18 responden atau sebesar 16.4%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA Sederajat	67	60,9%
D1/D3	12	10,9%
S1	24	21,8%
S2	7	6,4%
Total	110	100%

Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel menunjukkan bahwa dari 110 responden yang terbanyak adalah responden dengan pekerjaan karyawan/Pegawai yaitu sebanyak 53 responden atau sebesar 48.2%, sedangkan paling terkecil adalah responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri yaitu sebanyak 8 responden atau sebesar 7.3%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 500.000	26	23,6%
Rp. 500.000–Rp. 1Jt	12	10,9%
Rp. 1 Jt – Rp. 5 Jt	72	65,5%
Total	110	100%

Data diolah (2022)

Hasil pengolahan data pada Tabel menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden memiliki pendapatan sebesar ≤ Rp. 500.000, sebanyak 12 responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 500.000–Rp. 1Jt, dan sebanyak 72 responden memiliki pendapatan sebanyak Rp. 1 Jt – Rp. 5 Jt.

Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 6. Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Religiositas

Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
	STS	TS	KS	S	SS			
Saya yakin bahwa madu Bee 100% halal	0	3	30	43	34	110	3.982	0,831
Setelah melakukan sesuatu saya mengucapkan syukur kepada tuhan	0	2	16	40	52	110	4.291	0,779
Ketika berdoa atau sembahyang saya benar-benar merasa dekat dengan tuhan	1	2	21	42	44	110	4.145	0,851
Dalam agama islam mengkonsumsi makanan halal sangat dianjurkan	0	0	23	50	37	110	4.127	0,727
Mengkonsumsi makanan halal menjadikan saya lebih menghargai orang lain	1	1	16	45	47	110	4.236	0,797

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat instrumen untuk Religiositas yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Setelah melakukan sesuatu saya mengucapkan syukur kepada tuhan” yaitu sebesar 4.291 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,779 dan yang memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Saya yakin bahwa madu Bee 100% halal” dengan mean 3.982 dan standar deviasi 0,831.

Tabel 7. Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kesadaran Kesehatan

Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
	STS	TS	KS	S	SS			
Saya sangat peduli dan menghargai kesehatan	0	2	36	34	38	110	3.982	0,863
Saya sadar bahwa terlalu banyak mengkonsumsi makanan cepat saji akan berbahaya bagi kesehatan	0	14	31	37	28	110	3.718	0,983
Saya merasa senang ketika saya dapat mengkonsumsi makanan yang sehat dan mengandung banyak vitamin	0	5	40	36	29	110	3.809	0,879
Saya berusaha memilih makanan yang sehat untuk di konsumsi	0	12	29	36	33	110	3.818	0,983

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat instrumen untuk variabel kesadaran kesehatan yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sangat peduli dan menghargai kesehatan” yaitu sebesar 3.982 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,863 dan yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya sadar bahwa terlalu banyak mengkonsumsi makanan cepat saji akan berbahaya bagi kesehatan” dengan nilai mean 3.718 dan standar deviasi 0,983.

Tabel 8. Uji Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kepercayaan Merek

Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
	STS	TS	KS	S	SS			
Merek madu Bee memberikan jaminan kepuasan kepada pelanggan	0	0	24	50	36	110	4.109	0,730
Saya percaya bahwa madu Bee dapat di andalkan	0	1	18	55	36	110	4.145	0,711
Saya percaya merek madu Bee karena madu yang di jual adalah madu yang berkualitas	0	0	28	50	32	110	4.036	0,738
Madu Bee memiliki reputasi yang baik kepada pelanggan	0	0	20	47	43	110	4.209	0,727
Merek madu Bee banyak di puji oleh pelanggan	0	4	27	27	52	110	4.115	0,916
Saya sangat yakin bahwa konsumen prioritas utama bagi madu Bee	0	1	13	44	52	110	4.336	0,717
Merek madu Bee di kenal banyak orang	0	3	24	44	39	110	4.082	0,822
Saya yakin madu Bee konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan	0	3	31	42	34	110	3.973	0,836

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat instrumen untuk variabel kepercayaan merek yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sangat yakin bahwa konsumen prioritas utama bagi madu Bee” yaitu sebesar 4.336 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,717 dan yang memiliki nilai mean

terendah dengan pernyataan “Saya yakin madu Bee konsisten dalam memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan” dengan nilai mean 3.973 dan standar deviasi 0,836.

Tabel 9. Uji Deskriptif Jawaban Responden Variabel Niat Beli

Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
	STS	TS	KS	S	SS			
Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai madu Bee sebelum melakukan pembelian	0	1	18	55	36	110	4.145	0,711
Sebelum saya ingin membeli madu Bee, saya membandingkan dahulu antara madu Bee dengan madu yang lain	0	2	17	59	32	110	4.100	0,713
Setelah melihat ulasan yang baik dari konsumen lain saya tertarik untuk membeli madu Bee	0	0	17	55	38	110	4.101	0,681
Sebelum membeli penting bagi saya mengetahui jenis madu yang di jual	0	2	23	56	29	110	4.018	0,738
Saya berniat membeli madu Bee karena produknya berkualitas	0	0	21	54	35	110	4.127	0,702

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat instrumen untuk variabel niat beli yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai madu Bee sebelum melakukan pembelian” yaitu sebesar 4.145 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,711 dan yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Sebelum membeli penting bagi saya mengetahui jenis madu yang di jual” dengan nilai mean 4.018 dan standar deviasi 0,738.

Tabel 10. Hasil Uji Kualitas Data

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Reigiositas (X ₁)	R1	0.779	Valid
	R 2	0.753	Valid
	R 3	0.812	Valid
	R 4	0.872	Valid
	R 5	0.605	Valid
Kesadaran	AOH 1	0.809	Valid
Kesehatan (X ₂)	AOH 2	0.735	Valid
	AOH 3	0.826	Valid
	AOH 4	0.629	Valid
	BT 1	0.830	Valid
Kepercayaan Merek (Z)	BT 2	0.813	Valid
	BT 3	0.827	Valid
	BT 4	0.744	Valid
	BT 5	0.008	Tidak Valid
	BT 6	0.080	Tidak Valid
	BT 7	0.011	Tidak Valid
	BT 8	0.600	Valid
	Niat	PI 1	0.802

Beli	PI 2	0.854	Valid
(Y)	PI 3	0.780	Valid
	PI 4	0.883	Valid
	PI 5	0.858	Valid

Hasil dari pengujian convergent validity pada Tabel 4.10 dan Gambar 4.1, dapat dilihat bahwa ada beberapa indikator yang tidak memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor di bawah 0,50. Oleh karena itu dilakukan modifikasi dan olah data ulang seperti di bawah ini :

Tabel 11. Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Reigiositas (X ₁)	R1	0.779	Valid
	R 2	0.753	Valid
	R 3	0.812	Valid
	R 4	0.872	Valid
	R 5	0.604	Valid
Kesadaran	AOH1	0.809	Valid
	AOH 2	0.735	Valid
Kesehatan (X ₂)	AOH 3	0.825	Valid
	AOH 5	0.629	Valid
	BT 1	0.831	Valid
Kepercayaan	BT 2	0.813	Valid
	BT 3	0.827	Valid
	BT 4	0.748	Valid
Merek (Z)	BT 8	0.597	Valid
	Variabel	Indikator	Outer Loading
Niat	PI1	0.802	Valid
Beli (Y)	PI 2	0.854	Valid
	PI 3	0.780	Valid
	PI 4	0.883	Valid
	PI 5	0.858	Valid

Hasil dari pengujian convergent validity pada Tabel 4.11 dan Gambar 4.2, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor di atas 0,50.

Tabel 12. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross loadings)

	Religiositas	Kesadaran kesehatan	Kepercayaan merek	Niat beli
R 1	0.779	0.407	0.682	0.529
R 2	0.753	0.438	0.523	0.471
R 3	0.812	0.418	0.514	0.456
R 4	0.872	0.442	0.568	0.631
R 5	0.604	0.286	0.333	0.383
KK1	0.453	0.809	0.465	0.503
KK 2	0.319	0.735	0.320	0.417
KK 3	0.476	0.825	0.485	0.536
KK 4	0.276	0.629	0.241	0.252
KM 1	0.548	0.439	0.831	0.590
KM 2	0.563	0.393	0.813	0.636

KM 3	0.538	0.449	0.827	0.569
KM 4	0.485	0.364	0.748	0.513
KM 8	0.558	0.366	0.597	0.341
NB 1	0.559	0.516	0.626	0.802
NB 2	0.473	0.461	0.563	0.854
NB 3	0.565	0.472	0.524	0.780
NB 4	0.519	0.476	0.571	0.883
NB 5	0.599	0.539	0.627	0.858

Dari Tabel 12 terlihat bahwa korelasi konstruk Religiositas dengan indikatornya (R1 sebesar 0.779, R2 sebesar 0.753, R3 sebesar 0.812, R4 sebesar 0.872, R5 sebesar 0.604) lebih tinggi dibanding korelasi indikator Religiositas dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, korelasi Kesadaran kesehatan dengan indikatornya (KK1 sebesar 0.809, KK2 sebesar 0.735, KK3 sebesar 0.825, KK4 sebesar 0.629) hal tersebut membuktikan bahwa indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator kesadaran kesehatan dengan konstruk lainnya. Kemudian, korelasi konstruk kepercayaan merek dengan indikatornya (KM1 sebesar 0.831, KM2 sebesar 0.813, KM3 sebesar 0.827, KM4 sebesar 0.748, KM8 sebesar 0.597) hal tersebut berarti indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator kepercayaan merek dengan konstruk lainnya. Pada korelasi konstruk niat beli dengan indikatornya (NB1 sebesar 0.802, NB2 sebesar 0.854, NB3 sebesar 0.780, NB4 sebesar 0.883 dan NB5 sebesar 0.858) lebih tinggi daripada korelasi indikator niat beli dengan konstruk lainnya.

Tabel 13. Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Kesadaran kesehatan (X ₂)	0.568
Kepercayaan merek (Z)	0.590
Niat beli (Y)	0.699
Religiositas (X ₁)	0.592

Tabel 14. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Kesadaran kesehatan (X ₂)	Kepercayaan merek (Z)	Niat beli (Y)	Religiositas (X ₁)
Kesadaran Kesehatan(X ₂)	0.754			
Kepercayaan merek (Z)	0.524	0.768		
Niat beli (Y)	0.592	0.699	0.836	
Religiositas (X ₁)	0.523	0.699	0.652	0.769

Dari kedua table diatas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria dicriminant validity.

Tabel 15. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kesadaran Kesehatan	0.757	0.839	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.822	0.877	Reliabel
Niat Beli	0.892	0.921	Reliabel
Religiositas	0.825	0.877	Reliabel

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa hasil pengujian cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability $\geq 0,70$. Hal tersebut berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Tabel 16. Nilai R² Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
Kepercayaan merek	0.523	0.514
Niat beli	0.587	0.575

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel kepercayaan merek dan niat beli dapat dikatakan moderate memiliki nilai di atas 0.33. Model pengaruh variabel laten independen (Religiositas dan Kesadaran kesehatan) terhadap Kepercayaan merek dan Niat beli nilai R-square sebesar 0.523 dan 0.587 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kepercayaan merek dan niat beli yang dapat dijelaskan oleh Religiositas dan Kesadaran kesehatan sebesar 52.3%, sedangkan 47.7% dan 58.7%, sedangkan 41.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 17. Hasil Uji f-Square

Variabel	f-square	Keterangan
Kesadaran Kesehatan > Kepercayaan Merek	0.073	Lemah
Kesadaran Kesehatan > Niat Beli	0.110	Lemah
Kepercayaan Merek > Niat Beli	0.181	Menengah
Religiositas > Kepercayaan Merek	0.520	Kuat
Religiositas > Niat Beli	0.067	Lemah

Apabila nilai f-Square sama dengan 0.35 maka dapat diinterpretasikan bahwa predictor variable laten memiliki pengaruh kuat, apabila bernilai sama dengan 0.15 maka memiliki pengaruh menengah dan apabila bernilai sama dengan 0.02 maka memiliki pengaruh lemah (Ghazali,2014).

Tabel 18. Hasil pengujian redudansi validasi -silang konstruk

Variable	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Merek	550.000	386.255	0.296
Niat Beli	550.000	336.220	0.389

Berdasarkan tabel 18 hasil pengujian redudansi validasi-silang konstruk bahwa hasil dari perhitungan relevansi prediktif menunjukkan nilai Q² = 0.296 pada variabel kepercayaan merek dan nilai Q² = 0.389 pada variable niat beli. Hasil perhitungan menunjukkan predikis nilai relevansi > 0, sehingga model dapat dikatakan layak dan memiliki nilai prediksi yang relevan.

Tabel 19. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Standard Deviation	t Statistics	p Values	Keterangan
Kesadaran kesehatan →Kepercayaan merek	0.219	0.082	2.673	0.009	Positif Signifikan
Kesadaran kesehatan →Niat beli	0.259	0.075	3.467	0.001	Positif Signifikan
Kepercayaan merek →Niat beli	0.369	0.123	3.216	0.002	Positif Signifikan
Religiositas	0.584	0.082	7.088	0.000	Positif Signifikan

→Kepercayaan merek						
Religiositas	0.241	0.119	2.030	0.045	Positif	
→Niat beli					Signifikan	

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh religiositas terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uji hipotesis pertama yaitu apakah religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uji hipotesis pertama yaitu apakah religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai T-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai p Values menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan merek. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Handayani R et al. (2018) menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini menunjukkan bahwa keyakinan, komitmen, dan sikap seseorang yang didasari nilai-nilai agama yang diyakini menjadi prediktor kuat, yang akan mengarahkan perilaku individu dalam melakukan pembelian/ menggunakan jasa. Penggunaan istilah merek tertentu yang menggambarkan karakteristik spesifik dari jasa yang akan diberikan menjadi hal yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dan lembaga, serta dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh kesadaran kesehatan terhadap kepercayaan merek. Berdasarkan uji hipotesis kedua yaitu apakah kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai T-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai p Values menunjukkan lebih dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya Muslihati dan Trifiyanto (2022) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. kepercayaan merek menjadi faktor peningkatan niat beli konsumen. Peningkatan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan memberikan kualitas serat pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih yakin bahwa sebuah merek akan memberikan kualitas yang baik pada produknya. Informasi mengenai kualitas serta pelayanan yang baik akan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh religiositas terhadap niat beli. Berdasarkan uji hipotesis ketiga yaitu apakah religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai T-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai p Values menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa Religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya Menurut Jasin et al. (2021) menunjukkan bahwa agama seseorang dipengaruhi terhadap nilai-nilai keyakinan yang dimiliki sehingga semakin besar tingkat religiusitas seseorang dapat mencerminkan sikap dan perilaku terutama dalam menentukan pilihan pada pembelian produk. Dengan demikian, religiusitas yang dimiliki seorang muslim dapat membimbing dalam setiap aspek kehidupan misalnya aturan dalam menjalankan aktivitas dengan menghindari yang haram dan diwajibkan menggunakan produk yang halal. Hal ini menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh kesadaran kesehatan terhadap niat beli. Berdasarkan uji hipotesis keempat yaitu apakah kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai T-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai p Values menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya Menurut Adrian dan Irawan (2019) Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Lubis (2017), ditemukan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan organik. Hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Hutomo (2018), yaitu selain kualitas dan keamanan, kesadaran kesehatan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli. Berdasarkan uji hipotesis kelima yaitu apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai T-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai p Values menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya Sinambela et al. (2022) Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif pada niat pembelian. Kepercayaan merek menjadi faktor peningkatan niat beli konsumen. Peningkatan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan memberikan kualitas serat pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih yakin bahwa sebuah merek akan memberikan kualitas yang baik pada produknya. Informasi mengenai kualitas serta pelayanan yang baik akan menumbuhkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah beserta analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Religiositas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek madu Bee. Artinya semakin bagusnya religiositas dari produk madu bee, maka semakin baik tingkat kepercayaan merek para calon konsumen.
2. Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek madu Bee. Artinya semakin bagus kandungan Kesehatan yang ada pada produk madu bee, maka semakin baik tingkat kepercayaan merek para calon konsumen.
3. Religiositas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli madu Bee. Artinya semakin baik religiositas pada produk madu bee, maka semakin baik tingkat niat beli calon konsumen.
4. Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli madu Bee. Artinya jika kesadaran Kesehatan para calon konsumen madu bee baik, maka niat beli para calon konsumen meningkat.
5. Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli madu Bee. Artinya jika kepercayaan dari merek produk madu bee baik, maka tingkat niat beli para calon konsumen meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat dikemukakan untuk kepentingan perusahaan atau bahkan bagi pihak lain adalah sebagai berikut:

Saran Untuk Praktisi Madu Bee

1. Untuk religiositas, indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah “ Setelah melakukan sesuatu saya mengucapkan syukur kepada tuhan “. Maka disarankan kepada madu bee untuk membuat inovasi dengan memberikan takeline disemua produk tentang rasa syukur kepada tuhan.
2. Untuk kesadaran Kesehatan, indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah “ Saya sangat peduli dan menghargai Kesehatan “. Maka disarankan untuk memasarkan produk madu bee ke tempat-tempat yang memiliki nilai kesehatan seperti tempat gym, koperasi rumah sakit, dll.

3. Untuk kepercayaan merek, indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah “ Saya sangat yakin bahwa konsumen prioritas utama bagi madu bee “. Maka untuk meyakinkan calon konsumen madu bee disarankan untuk memberikan pelayanan yang unggul dan memprioritaskan kebutuhan konsumen.

Saran Peneliti Selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain atau menambah variabel lain sebagai variabel independent, mengingat masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli seperti (Halal Awareness, Halal sertification, E-WOM, Brand Awareness, Brand Image dan Variabel lainnya). Selain itu, jumlah sample lebih akurat karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Adrian, M. G., & Irawan, A. (2020). “Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, Dan Kepedulian. *Jurnal Administrasi Bisnis*”.
- Adrian, Muhammad Goldy dan Irawan, A. (2019). *Makanan Organik.Pdf*.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). “Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online”. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Apsari, V. (2020). “Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID”. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 332–341.
- Ashraf, M. U., Khan, S. N., & Ansari, A. A. (2020). “Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust”. *Journal of Organization and Business*, 2(1), 172–179. <https://journals.ckcpublishing.org/index.php/Job/article/view/22>
- BINUS University. (2021). *Bisnis Tren Masa Depan Gaya Hidup Sehat*. <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2021/12/bisnis-tren-masa-depan-gaya-hidup-sehat/>
- Botha, E., Creaven, G., & Mandy, J. (2020). Conveniently healthy: “The impact of health endorsements on brand trust, brand loyalty and brand equity in Fast Moving Consumer Goods convenience versus shopping goods”. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v51i1.1535>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2019). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived. *Journal of Business Research*.
- Chasanah, U. (2020). “Pengaruh Syariah Compliance , Brand Image Dan Religiusitas”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Desi Arista, E., & Tri Astuti, S. R. (2011). “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. *Journal. Widyamanggala.Ac.Id*.
- Daraboks (2021). *Produksi Madu Nasional 2016-2020*. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/04/produksi-madu-nasional-fluktuatif-pada-2016-2020#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS\)%20mencatat,3%20ribu%20liter%20pada%202018.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/04/produksi-madu-nasional-fluktuatif-pada-2016-2020#:~:text=Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS)%20mencatat,3%20ribu%20liter%20pada%202018.)
- Handayani, I. (2020, 09). Cara Sehat Konsumsi Vitamin di Masa Pandemi Covid-19. Diambil kembali dari Investor Daily.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards. *The Impact Of Brand Equity And Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference*.
- Handayani Rinuastuti, B., Darwini, S., Agustiani, E., & Andilolo, I. R. (2018). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Di Kota Mataram). *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 6(2), 47–59. <https://doi.org/10.29303/Jdm.V6i2.20>

- Hardiyanti, I., & Fadilla, A. (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Pada Skincare Bebwwhite C Di Kabupaten Karawang Tahun 2021 Abstrak. 5(1), 143–160.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan. Indonesian Journal on Software Engineering.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jasin, H., Mujiatun, S., Fauzi Rambe, M., & Bahagia Siregar, R. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lee, Y. I., Phua, J., & Wu, T. Y. (2020). Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention. Health Marketing Quarterly, 37(2), 138–154. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1754049>
- Legowati, D. A., & Ul Albab, F. N. (2019). “Pengaruh Attitude, Sertifikasi Halal, Promosi dan Brand terhadap Purchase Intention di Restoran Bersertifikasi Halal”. Ihtifaz: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking, 2(1), 39. <https://doi.org/10.12928/ijiefb.v2i1.787>
- Lismanizar, A., Utami, S., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2018). “Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(2), 85–95. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7136>
- Lukiarti, M. M., & Widodo, A. (2022). “Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, pembatasan Fisik dan Strategi Pemasaran Online Pada Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Retail”. Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 5(1), 34–45.
- Mahardika, T. P. (2019). The Effects Of Knowledge And Religiosity On Purchase Intention . Jurnal Ilmu Manajemen.
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). “Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 3(1), 78–86. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.765>
- Nugraha, A. T., & Ernita, N. (2020). Potensi Wirausaha Serta Analisis Kualitas Dan Pemasaran . Draft Artikel Penelitian .
- Nurrahim, M., Saepudin, R., & Zain, B. (2018). Marketing Strategy of Forest Honey in Bengkulu City. Jurnal Sain Peternakan Indonesia.
- Novianti, N. (2021). “Pengaruh Halal Awareness, Pendapatan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Mui (Studi Pada Milenial Muslim Di Kota Malang)”. Jurnal Ilmiah Malang, 9(1), 28. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7645>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal”. IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Prasetyo, H., & Anitra, V. (2020). “Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan : Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur”. Borneo Student Research, 2(1), 705–713.
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). “Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh)”. Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsyiah, 1(1), 46–58. <http://www.e-repository.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/9006>

- Putra, A. (2019). "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)". *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699
- Riadi, M. (2018, Desember). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Diambil kembali dari kajian pustaka.com.
- Randi, R., & Heryanto, M. (2016). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru)". (Doctoral dissertation, Riau University).
- Renaldi, P. A. (2022). "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Serta Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek" *Repo.Undiksha.Ac.Id*, 5(2), 163–170. <https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/8768%0Ahttps://repo.undiksha.ac.id/8768/12/1017041036-COVER.pdf>
- Rinuastuti, B. H., Darwini, S., Agustiani, E., & Andilolo, I. R. (2018). "Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Memilih Bank Syariah Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Nasabah Bank Syariah di Kota Mataram)". *Distribusi-Journal of Management and Business*, 6(2), 47-59.
- Suherman, D., Kadarsih, S., & Gusmanto, M. G. (2017). *Marketing Strategy of Honey Based on the Consumer Characterictics in the City of Bengkulu*. *Media.neliti.com*.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen". *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek". *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Suprihati, S., Sumadi, S., & Tho'in, M. (2021). "Pengaruh Religiusitas, Budaya, Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Koperasi Syariah". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 443. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1627>
- Top Brand Award (2020). <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/madu-fase-2-2020/>