

Peran *Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust*
Terhadap *Repurchase Intention*
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

Annisa Ustwatun Khasanah

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. Khasanahannisa1997@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *halal awareness, health consciousness, perceived quality, dan trust* terhadap *repurchase intention* pada produk minyak herba sinergi di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan teknik *non probability sampling* pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk minyak herba sinergi sebanyak satu kali. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *health consciousness, perceived quality, dan trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sedangkan untuk variabel *halal awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil uji simultan (uji F) seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R square* sebesar 0,587 atau 58,7% variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh empat variabel diatas dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Kata Kunci: *Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, Trust, Repurchase Intention*.

Abstract

This study aims to determine the effect of the variables of halal awareness, health consciousness, perceived quality, and trust on repurchase intention on synergistic herbal oil products in Kebumen Regency. This study uses multiple regression analysis with data collection techniques using questionnaires, interviews, and literature study. The research sample was 100 respondents using a non-probability sampling technique on consumers who had purchased or used synergistic herbal oil products once. The results of the partial test (t test) show that the variables of health consciousness, perceived quality, and trust have a positive and significant effect on repurchase intention. Meanwhile, the halal awareness variable has a negative and insignificant effect on repurchase intention. Simultaneous test results (F test) all variables simultaneously affect repurchase intention. The results of the coefficient of determination of the Adjusted R square value of 0.587 or 58.7% of the repurchase intention variables are influenced by the four variables above and the rest are influenced by other variables.

Keywords: Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, Trust, Repurchase Intention.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, roda perekonomian semakin tumbuh dengan cepat dan pesat. Ini terbukti dengan munculnya berbagai jenis merek dipasaran, merek-merek tersebut saling bersaing untuk mengambil perhatian dan minat konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen, merek-merek tersebut akan memberikan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan merek yang lain. Tentunya ini membuat konsumen memiliki daftar pilihan merek yang semakin beragam. Merek dibuat oleh produsen tentu sudah disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen tentu akan memudahkan produsen dalam membuat produk yang

sesuai dengan pasar. Sebuah produk akan memberikan keunikan tersendiri dimata para konsumennya, baik dari nama produk yang mudah diingat, kemudahan dalam menemukan produk ataupun manfaat yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

Beberapa tahun terakhir produk-produk herbal semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan perkembangan teknologi yang ada membuat produsen berfikir bahwa ini merupakan peluang yang cukup baik mengingat Indonesia adalah negara tropis dengan jenis tumbuhan herbal yang beragam dan dapat digunakan untuk pengobatan. Memanfaatkan tanaman herbal yang tumbuh di Indonesia sebagai bahan utama dalam pembuatan produk herbal bahkan produk perawatan tubuh ini dilakukan sebagai upaya dalam

*Peran Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust Terhadap
Repurchase Intention*
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

pengolahan sumber daya alam yang banyak tersedia dan dapat diperbarui. Inovasi terhadap pengolahan bahan herbal merupakan cara alternatif mendapatkan produk olahan yang sehat dan aman untuk dikonsumsi, serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan.

Pengobatan menggunakan produk herbal kini banyak diminati masyarakat dengan asumsi bahwa produk herbal lebih aman untuk dikonsumsi dalam jangka panjang tanpa adanya efek samping serta efek ketergantungan pasca penggunaan. Selain itu, produk herbal dinilai lebih baik untuk dikonsumsi sehari-hari dalam rangka menjaga kesehatan tubuh. Dengan begitu kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat sehingga akan lebih memperhatikan asupan makanannya.

Salah satu perusahaan yang memproduksi produk kesehatan dengan menggunakan bahan herba sebagai bahan utama dalam produknya adalah PT HERBA PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA atau biasa disebut dengan HPAI. HNI HPAI kepanjangan dari Halal Network Internasional Herbal Penawar Alwahida adalah sebuah perusahaan yang komitmen terhadap produk-produk herbal Halal yang berkualitas. Pemasarannya HNI HPAI menggunakan sistem Halal Network Marketing (MLM) yang sudah mendapat sertifikasi halal melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI) serta Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Didirikan oleh pakar-pakar yang sudah berpengalaman di bidangnya dengan tujuan membuat dan memasarkan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan pada thibunnabawi. Sekaligus memajukan dan menciptakan ekonomi Islam Indonesia yang kokoh melalui sistem jiwa kewirausahaan yang dibangun bertujuan untuk menjembatani antara ilmu dengan kemampuan pasar. HPAI merupakan salah satu perusahaan Halal Network di Indonesia yang berfokus pada penyediaan dan pembuatan berbagai macam produk-produk barang konsumsi (*consumers goods*) herbal halal yang berkualitas (hni.net).

HPAI membangun jaringan distributor permanen dengan cara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Melakukan pemasaran mulai dari lingkungan mikro konsumen yaitu keluarga dan kelompok rujukannya yang terus menyebar membentuk jaringan yang luas. Memiliki sistem bisnis *System Halal Network*, dimana perusahaan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk ikut serta dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk, mendapatkan manfaat dan keuntungan dalam garis kemitraannya dalam bisnis. *System Halal Network* merupakan salah satu strategi pemasaran yang modern dan *syar'i* dengan menempatkan pelanggan dari sebuah perusahaan

sekaligus menjadi tenaga pemasaran yang berarti bisnis ini menggunakan sistem pemasaran langsung dari tenaga pemasar kepada konsumen dan calon konsumen.

Dalam penelitian ini penulis akan meneliti faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi *repurchase intention*. Faktor yang pertama adalah kesadaran akan merek halal (*halal awareness*) pada produk herbal. Karena masih banyak produk herbal yang beredar dipasaran namun belum memiliki standar keamanan, belum tersertifikasi dan belum memiliki logo halal dari MUI serta belum terdaftar di BPOM. Menurut UU No. 33 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologik, produk rekayasa genetik yang tersusun dari unsur yang halal untuk dimakan, diminum, dipakai, atau digunakan yang telah melalui proses produk halal sesuai dengan syariat wajib bersertifikat halal. Pelaksanaan jaminan produk halal dilakukan Kementerian Agama bekerja sama dengan LPH, MUI, dan Kementerian dan Lembaga terkait, termasuk Badan POM.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah kesadaran akan kesehatan (*health consciousness*). Menjaga kesehatan tubuh merupakan kewajiban setiap orang, baik menjaga asupan makanan yang dikonsumsi, berolahraga secara teratur atau mengonsumsi vitamin dan suplemen agar kesehatan tubuh terjaga. Kebanyakan masyarakat memilih untuk tidak terlalu memperhatikan kesehatannya dan menganggap bahwa sehat hanya bersumber dari makanan saja. Hingga pada saat sudah jatuh sakit barulah masyarakat mulai melakukan berbagai cara agar bisa sembuh dan sehat seperti sedia kala. Produk HPAI dapat dikonsumsi secara aman setiap harinya untuk menjaga kesehatan tubuh. Karena HPAI merupakan produk yang dibuat menggunakan bahan alami yang sudah teruji khasiat dan manfaatnya dari setiap bahan yang terkandung di dalamnya bagi kesehatan tubuh manusia.

Repurchase intention juga dapat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan sebuah produk. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) dapat disimpulkan sebagai penilaian secara keseluruhan seorang konsumen terhadap sebuah produk atau merek. Menurut Fajariah, Thoyib dan Rahman (2016) *perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi merek/produk dengan berbagai cara, seperti menjadi jembatan bagi *brand extension*, alasan bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi katalisator untuk menarik minat konsumen dari produk atau merek, jalan bagi pembeda sebuah produk dan akhirnya ini dapat menjadi alasan untuk

Peran Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust Terhadap Repurchase Intention
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

mau melakukan pembelian ulang. Lebih jauh dikatakan semakin tinggi *perceived quality* dari sebuah produk/merek maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal kepada produk/merek. maka dari itu, *perceived quality* merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka. Ini dapat diasumsikan konsumen menjadi setia dan mau melakukan pembelian ulang apabila produk yang digunakan sesuai dengan harapan. Dengan demikian penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa ini sangat penting, karena jika konsumen menilai kualitas dari produk atau layanan dengan rendah nantinya akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpenuhi.

Faktor keempat yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah kepercayaan (*trust*). Sebuah produk akan terus digunakan dan dibeli manakala produk tersebut sudah mendapat kepercayaan dari konsumen. Apalagi sebuah produk yang baik dan dapat diandalkan untuk menjaga kesehatan, merupakan produk yang aman digunakan, dan yang paling utama adalah produk yang amanah. Kepercayaan ini dapat berlanjut pada tahap loyal, dimana konsumen yang sudah memiliki kepercayaan terhadap produk tentu tidak akan ragu untuk terus menggunakannya dan berani membayar dengan harga yang mahal, dan dapat juga merekomendasikan produk kepada orang lain.

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian penulis dan akan lebih berguna dan informatif apabila fenomena tersebut dapat diteliti lebih dalam. Bagaimana peran dari empat variabel yaitu *halal awareness, health consciousness, perceived quality* dan *trust* dapat berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk minyak herba sinergi.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*HALAL AWARENESS, HEALTH CONSCIOUSNESS, PERCEIVED QUALITY, DAN TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION* (Studi pada Konsumen Minyak Herba Sinergi di Kabupaten Kebumen)”.

KAJIAN TEORI

1. *Repurchase Intention*

Menurut Tjiptono dalam Pandiangan *et al* (2021), *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap pembelian kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan suasana yang

baik dari individu tersebut. *Repurchase intention* merupakan kepuasan pelanggan yang diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Aditya (2020) dan Wardani *dkk* (2016) dijelaskan beberapa indikator pengukuran *repurchase intention*, yaitu:

- a. Niat transaksional, konsumen yang berniat untuk membeli produk secara berkelanjutan, dan meningkatkan frekuensi pembelian.
- b. Niat referensial, konsumen yang mau mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Niat preferensial, niat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk atau menjadikan produk tersebut pilihan utama, ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Nilai eksploratif, niat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukai dan mendukung produk dengan bertransaksi pada produk yang sama.

2. *Halal Awareness*

Kesadaran merupakan kemampuan untuk memahami, merasakan, dan menjadi sadar akan suatu peristiwa dan objek. Kesadaran adalah konsep tentang menyiratkan pemahaman dan persepsi tentang peristiwa dan subjek (Mutmainah, 2018). Menurut Aziz, Abdul dan Chok (2013), kesadaran halal diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seseorang tentang apa itu halal, mengetahui penyembelihan yang benar, dan memprioritaskan makanan halal untuk dikonsumsi.

Menurut Yunus *et al* (2013) menyebutkan bahwa indikator dari kesadaran halal adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan memahami akan konsep halal
- b. Sadar akan merek halal
- c. Kebersihan produk
- d. Keamanan merek atau produk

3. *Health Consciousness*

Kesadaran kesehatan merupakan konsep yang merefleksikan kesiapan seseorang untuk melakukan sesuatu bagi dengan kesehatannya (Kaynak dan Eksi, 2011). Kesadaran akan kesehatan adalah kecenderungan untuk memusatkan perhatian pada kesehatan seseorang, bentuk dari kesadaran kesehatan berkaitan dengan dua hal, yaitu konsumsi makanan dan aktivitas fisik. Kesadaran kesehatan tidak hanya berkaitan dengan bagaimana individu memperhatikan kesehatannya, tetapi juga bertanggung jawab serta

*Peran Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust Terhadap
Repurchase Intention*
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

memiliki motivasi untuk senantiasa meningkatkan dan menjaga kesehatannya.

Michaelidou dan Hassan dalam Iqbal *et al* (2021) *health consciousness* adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat. Lebih lanjut dijelaskan terdapat empat indikator pengukuran *health consciousness*, yaitu:

- a. Memikirkan tentang kesehatan (*reflect about self-health*)
- b. Sadar diri tentang kesehatan (*self-conscious about health*)
- c. Waspada terhadap perubahan kesehatan (*alert to changes in health*)
- d. Bertanggung jawab atas kondisi kesehatan (*responsibility for the state of health*)

4. *Perceived Quality*

Persepsi akan kualitas (*perceived quality*) merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk dan layanan yang dibawa oleh kemampuan produk atau layanan itu untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Keller, 2012). Karena persepsi kualitas menggambarkan keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Menurut Meng (2014) persepsi akan kualitas dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut dikatakan keputusan pelanggan tentang karakteristik yang berkaitan dengan merek yang cukup signifikan bagi mereka tergantung pada kualitas merek yang dirasakan. Perilaku pembelian konsumen ditambah dengan pembelian ulang sebuah merek didorong oleh nilai persepsi yang tinggi akan merek yang dipicu ketika persepsi konsumen tentang suatu merek memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain.

Menurut Lee *et al* dalam Meng (2014), terdapat lima indikator dalam pengukuran variabel *perceived quality*, yaitu:

- a. Konsumen percaya terhadap suatu merek
- b. Kualitas yang tinggi dalam suatu merek
- c. Produk dalam suatu merek berkualitas sesuai syari'at islam
- d. Konsumen memiliki kendali dalam pemilihan produk dari suatu merek
- e. Konsumen memiliki pengetahuan terhadap suatu produk

5. *Trust*

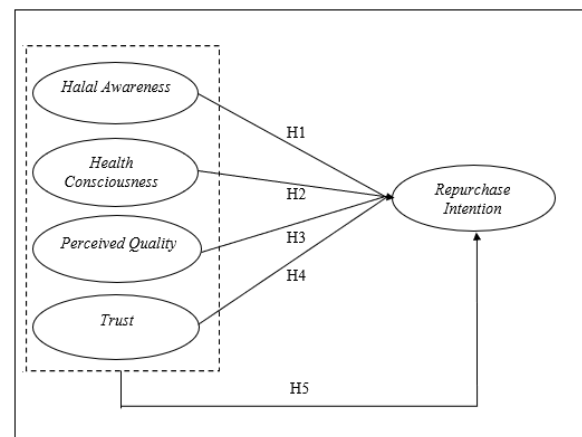
Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena kepercayaan merupakan persepsi keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Rizan, 2012). Kepercayaan pelanggan yang dibangun dari keandalan dan integritas dari sebuah merek. Artinya bahwa untuk memperoleh *trust* perlu adanya integritas atau juga posisi sebuah merek pada masyarakat sehingga masyarakat mampu percaya dan pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.

Menurut Chaudhuri dan Holbrook dalam Anjani (2017), menggunakan empat indikator untuk mengukur variabel kepercayaan (*trust*), yaitu:

- a. Kepercayaan (*trust*)
- b. Dapat diandalkan (*rely*)
- c. Jujur (*honest*)
- d. Keamanan (*safe*)

MODEL EMPIRIS



METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek yang ada pada penelitian ini adalah variabel *halal awareness, health consciousness, perceived quality, trust* sebagai variabel bebas (*independent*) dan variabel *repurchase intention* sebagai variabel (*dependen*).

Subyek yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang berniat membeli ulang produk minyak herba sinergi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk minyak herba sinergi.

Sampel dalam penelitian ini di tentukan dengan metode *purposive sampling* yang merupakan metode

Peran *Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust* Terhadap
Repurchase Intention
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Oleh karena itu populasi yang tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan cara interval taksiran yaitu dengan

rumus:

$$n > pq (za/2)^2$$

$$n > 50 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengambilan sampel yaitu minimal 96 orang.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis Statistik

Alat Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas)
3. Analisis Regresi Linear Berganda
4. Uji Hipotesis (Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi (R²))

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap instrumen variabel pada suatu kuesioner. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan rumus $df = n - 2$ atau $(100 - 2 = 98)$ dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka besarnya nilai r_{table} diperoleh 0,196.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Halal Awareness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Halal Awareness</i>	1	0,642	0,196	Valid
	2	0,815	0,196	Valid
	3	0,762	0,196	Valid
	4	0,783	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Health Consciousness

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Health Consciousness</i>	1	0,808	0,196	Valid
	2	0,775	0,196	Valid
	3	0,805	0,196	Valid
	4	0,716	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Perceived Quality

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Perceived Quality</i>	1	0,699	0,196	Valid
	2	0,737	0,196	Valid
	3	0,758	0,196	Valid
	4	0,673	0,196	Valid
	5	0,728	0,196	Valid
	6	0,720	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Trust

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Trust</i>	1	0,703	0,196	Valid
	2	0,803	0,196	Valid
	3	0,782	0,196	Valid
	4	0,785	0,196	Valid
	5	0,766	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Repurchase Intention

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
<i>Repurchase Intention</i>	1	0,782	0,196	Valid
	2	0,841	0,196	Valid
	3	0,632	0,196	Valid
	4	0,779	0,196	Valid
	5	0,727	0,196	Valid
	6	0,774	0,196	Valid
	7	0,684	0,196	Valid
	8	0,607	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018).

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1.	<i>Repurchase Intention</i>	0,60	0,742	Reliabel
2.	<i>Halal Awareness</i>	0,60	0,781	Reliabel
3.	<i>Health Consciousness</i>	0,60	0,813	Reliabel
4.	<i>Perceived Quality</i>	0,60	0,825	Reliabel
5.	<i>Trust</i>	0,60	0,872	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Peran Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust Terhadap Repurchase Intention
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh dari responden telah mampu menyatakan bagaimana kondisi yang sebenarnya dilapangan.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)			
<i>Halal Awareness</i>		.450	2.222
<i>Health Conciousness</i>		.534	1.872
<i>Perceived Quality</i>		.333	3.003
<i>Trust</i>		.388	2.579

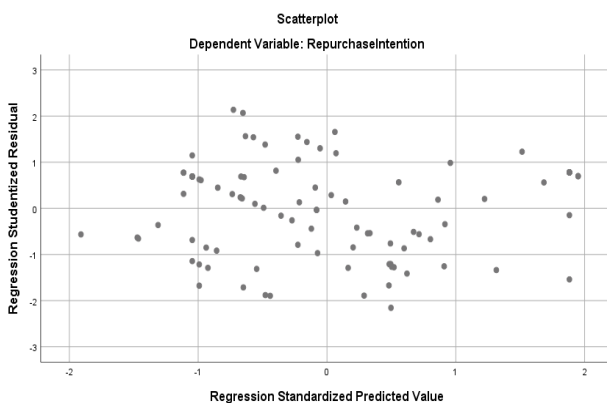
a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* pada satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 1
Hasil Uji Heterokedastisitas

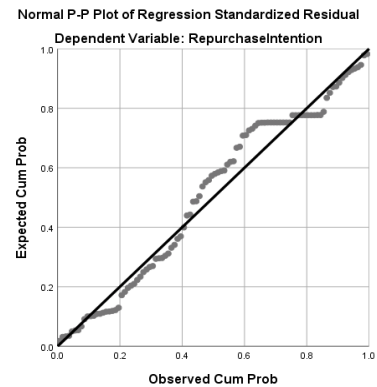


Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Normalitas

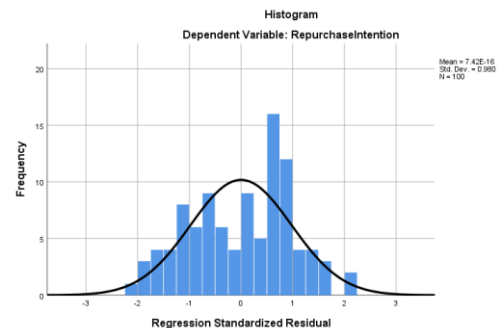
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas - Histogram



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Peran *Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust* Terhadap
Repurchase Intention
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.973	2.336		-.417	.678
<i>Halal Awareness</i>	-.181	.213	-.082	-.848	.399
<i>Health Consciousness</i>	.505	.187	.238	2.697	.008
<i>Perceived Quality</i>	.709	.169	.471	4.205	.000
<i>Trust</i>	.453	.192	.245	2.359	.020

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Kriteria pengujian untuk uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_a diterima. Dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_a ditolak. Nilai t_{tabel} dari perhitungan rumus $df = n - k$ ($100 - 4 = 96$), dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%, sehingga dihasilkan angka t_{tabel} sebesar 1,984.

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.973	2.336		-.417	.678
<i>Halal Awareness</i>	-.181	.213	-.082	-.848	.399
<i>Health Consciousness</i>	.505	.187	.238	2.697	.008
<i>Perceived Quality</i>	.709	.169	.471	4.205	.000
<i>Trust</i>	.453	.192	.245	2.359	.020

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji Simultan (Uji f)

Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Jika f_{hitung} yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikasinya lebih kecil dari 0,05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Tabel 10
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	706.886	4	176.721	36.205	.000 ^b
	Residual	463.704	95	4.881		
	Total	1170.590	99			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Predictors: (Constant), Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, Trust

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besar presentase variasi dalam variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R square*.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.587	2.20932

a. Predictors: (Constant), Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, Trust

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pembahasan

Pengaruh Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention

Hasil analisis variabel *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan hasil $t_{hitung} -0,848 < t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,399 < 0,05$ serta besarnya pengaruh $-0,082$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention* produk Minyak Herba Sinergi. Sejalan dengan penelitian

Peran *Halal Awareness*, *Health Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Trust* Terhadap
Repurchase Intention
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

Prastiwi dan Aulia (2016), Listiawati dan Juniwati (2019) dan Izza I. (2019). Prastiwi dan Aulia (2016) menyatakan hasil *halal awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* tetapi melalui mediasi *brand loyalty*. listiawati dan Juniwati (2019) menyatakan hasil *halal awareness* hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian Izza I. (2019) menunjukkan hasil *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga Hipotesis kesatu **Tidak Diterima**.

Pengaruh *Health Consciousness* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis variabel *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,697 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ serta besarnya pengaruh 0,238. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention* produk Minyak Herba Sinergi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian (2019) dan Lismanizar (2018) mendapatkan hasil bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga Hipotesis kedua **Diterima**.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis variabel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan hasil $t_{hitung} 4,205 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta besarnya pengaruh 0,471. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* produk Minyak Herba Sinergi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vazifedoost dan Negahdari (2018) menjelaskan variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* bersama-sama dalam mempengaruhi niat untuk membeli. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2019) yang meneliti niat beli ulang, dikatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan variabel *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Sehingga Hipotesis ketiga **Diterima**.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis variabel *Trust* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan hasil $t_{hitung} 2,359 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ serta besarnya pengaruh 0,245. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk Minyak Herba Sinergi. Sejalan dengan Arifin M (2016) dan

Fandiyanto & Kurniawan (2019), Wingsati (2017) hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, hal ini diperoleh atas dasar pengujian hipotesis secara parsial. Dikatakan apabila kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek atau produk meningkat, hal tersebut juga berlaku pada tingkat beli ulang (*repurchase intention*) yang akan meningkat juga. Sehingga Hipotesis keempat **Diterima**.

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini terjadi karena *halal awareness* hanya berlaku pada keputusan pembelian saja. Ini dibuktikan dengan hasil olah data responden yang menunjukkan mereka sadar dan mengerti akan kesadaran halal pada produk namun ini menjadi tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* dikarenakan responden sudah tahu bahwa produk tersebut halal, dan pada pembelian selanjutnya responden hanya akan membeli dan menggunakan produk karena produk tersebut cocok digunakan dan baik untuk kesehatan tubuh.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Health Consciousness* dapat mempengaruhi konsumen untuk mau menggunakan atau membeli kembali produk minyak herba sinergi. Dalam menggunakan produk dengan tujuan untuk menjaga kesehatan, konsumen akan memilih produk yang sesuai kebutuhannya, dalam hal ini dimaksudkan produk minyak herba sinergi cocok digunakan sehari-hari sebagai alternatif pengobatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan konsumen hanya mau membeli dan menggunakan produk yang memiliki keseluruhan kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sehingga ketika kualitas yang dirasakan seorang konsumen meningkat maka akan berpengaruh pada konsumen tersebut untuk berniat melakukan pembelian ulang produk minyak herba sinergi.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan konsumen mau melakukan pembelian ulang produk minyak herba sinergi dengan faktor kepercayaan. Sebuah produk yang sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen bukan tidak mungkin akan menjadi pilihan

Peran Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust Terhadap Repurchase Intention
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

- pertama saat dibutuhkan dan konsumen sukarela mau membayar dengan harga premium untuk produk tersebut.
5. Hasil analisis Uji Simultan atau Uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah $36,205 > F_{tabel}$ sebesar 2,47 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *Halal Awareness*, *Health Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali (*Repurchase Intention*) produk Minyak Herba Sinergi. Hal ini menunjukkan bahwa *Halal Awareness*, *Health Consciousness*, *Perceived Quality*, dan *Trust* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk minyak herba sinergi.
 6. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R square* sebesar 0,587 atau 58,7%. Hal ini berarti variabel *repurchase intention* dijelaskan sebesar 58,7% oleh variabel *halal awareness*, *health consciousness*, *perceived quality*, dan *trust*. Sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *halal awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Ini bisa terjadi dikarenakan Indonesia khususnya kabupaten Kebumen merupakan wilayah dengan mayoritas masyarakatnya muslim, sehingga mereka tidak ragu untuk mengonsumsi produk MHS ini. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak HNI-HPAI untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pemahaman terhadap konsumen maupun calon konsumen dalam pentingnya kesadaran halal, seperti memberikan petunjuk atau arahan, bahwa produk yang baik merupakan produk yang sudah dipastikan kehalalannya, baik segi bahan, proses, hingga produk sampai ke tangan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dapat dikatakan semakin tinggi kesadaran kesehatan konsumen akan mempengaruhi niat beli ulang pada produk MHS. Konsumen merasa aman dalam menggunakan produk sebagai penunjang kesehatan dirinya. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak HNI-HPAI untuk selalu menerapkan *health consciousness* yang ada yaitu dengan cara mempertahankan bahan-bahan yang digunakan betul-betul aman untuk dikonsumsi dan digunakan oleh konsumen sehingga

- menghasilkan produk yang berkualitas baik. Membagikan tips di *website* resmi dan media sosial mengenai hidup sehat dengan didampingi produk-produk MHS agar pengetahuan konsumen akan kesehatan semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dapat dikatakan semakin tinggi kualitas sebuah produk yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap niat beli ulang produk MHS. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak HNI-HPAI untuk memberikan keunggulan pada setiap produknya terutama pada produk minyak herba sinergi sehingga mendapat *perceived quality* yang baik dan positif dari konsumen, yaitu dengan cara membuat kemasan yang lebih *modern* dan memberikan keterangan lebih lanjut tentang kegunaan produk yang tidak tertulis pada kemasan. Dikarenakan kegunaan produk MHS masih banyak dan tidak bisa dimasukkan seluruhnya dalam kemasan produk. Perusahaan dapat memberikan keterangan kegunaan lebih lanjut bisa melalui *website* dan brosur/katalog produk HNI HPAI. Untuk agen dan stokis dapat memberikan keterangan kegunaan produk melalui grup *online*, sehingga konsumen mendapat manfaat produk lebih detail.
 4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, dapat dikatakan semakin tinggi kepercayaan seorang konsumen terhadap produk maka akan berpengaruh pada niat beli ulang pada produk MHS. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak HNI-HPAI untuk meningkatkan *trust* dari setiap konsumennya agar terus mau menggunakan produk minyak herba sinergi, yaitu dengan cara selalu jujur dan amanah dalam membuat produk *consumer goods* yang halal dapat diterapkan agar konsumen semakin sadar dan percaya untuk menggunakan produk dengan bahan dasar herbal. Kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan akan menimbulkan konsumen bersandar pada produk yang diproduksi perusahaan sebagai pilihan utamanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Febriyant Y. 2020. *Pengaruh Product Assortment, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Konsumen Toko Aditya Jatinegara Sempor)*. STIE Putra Bangsa. Skripsi. 16-17.
- Adrian, M. G. 2019. *Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, dan Kepedulian*

*Peran Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality, dan Trust Terhadap
Repurchase Intention*
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

- Keamanan Pangan terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Anjani, Arin. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta. 26-29.
- Arifi, M. W. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Aziz, Abdul Yuhonis & Chok, N. vui. 2013. *The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non- Muslims in Malaysia : A Structural Equation Modeling App ... The Role of Halal Awareness , Halal Certification , and Marketing*. <http://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. 2016. *Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi Y di indonesia*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo*. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 7(1), 21-42.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izza, I. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Merek*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. 2018. *The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention*. *Journal of Research in Management*, 1(3).
- Kaynak, R., & Eksi, S. 2011. *Ethnocentrism, religiosity, environmental and health consciousness: Motivators for anti-consumers*. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 4(8), 31-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing management (14th ed.)*. Essex: Pearson Education
- Lismanizar, S. U. 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.
- Meng, X. 2014. *Customers Intention to Purchase Intention Halal Cosmetics In Malaysia*.
- Mutmainah, L. 2018. *“The Role of Religiosity, Halal Awareness, Halal Certification, and Food Ingredients on Purchase Intention of Halal Food”*. *Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, Vol.1, No 1&2, Juni-Desember.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. 2021. *Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. F. 2016. *Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention?*. *EBBANK*, 7(2), 55-64.
- Rizan, Mohammad, dkk. 2012. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1, 2012*
- Vazifehdoost, H., & Negahdari, A. 2018. *Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention*. *Case Studies Journal*, 7(1), 45-51.
- Wardani Dharu K, Paramita, Diana P, dan Minarsih, Maria M. 2016. *“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Repurchase Intention”*. *Journal of Management*.
- Wingsati, W. E., & Prihandono, D. 2017. *Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan dan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen*. *Management Analysis Journal*, 6(2), 195-205.

Peran *Halal Awareness, Health Consciousness, Perceived Quality*, dan *Trust* Terhadap
Repurchase Intention
(Studi Pada Konsumen Minyak Herba Sinergi Di Kabupaten Kebumen)

Yahya, M. 2019. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Sikap Pada Iklan Tv Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak)*. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1).

<https://hni.net/>. Diakses tanggal 10 Maret 2022.