

**PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS*, *HALAL AWARENESS*, DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*  
*TERHADAP PURCHASE INTENTION***

(Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kabupaten Kebumen)

**Siti Marginingsih**

Manajemen STIE Putra Bangsa  
Email: [Sitimarginingsih10@gmail.com](mailto:Sitimarginingsih10@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *health consciousness*, *halal awareness*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen HPAI di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada konsumen HPAI di Kabupaten Kebumen. Alat analisis data menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows version 23* yang meliputi Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda serta Uji Hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk HPAI di Kabupaten Kebumen, variabel *halal awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk HPAI di Kabupaten Kebumen, dan variabel *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk HPAI di Kabupaten Kebumen, serta ketiga variabel juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase intention* produk HPAI di Kabupaten Kebumen.

**Kata kunci:** *health consciousness*, *halal awareness*, *product knowledge* dan *purchase intention* produk HPAI di Kabupaten Kebumen.

**Abstract**

*This study aims to examine and analyze the effect of health consciousness, halal awareness, and product knowledge on purchase intention on HPAI consumers in Kebumen District. The sampling technique uses accidental sampling method, this study took a sample of 100 respondents in HPAI consumers in Kebumen Regency. The data analysis tool uses the help of a computer application program, SPSS for Windows version 23 which includes the Validity Instrument Test.*

*The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, heteroscedasticity does not occur and the model meets the assumption of normality. The results of this study indicate that the health consciousness variable has a positive and significant effect on the purchase intention of HPAI products in Kebumen Regency, the halal awareness variable has a positive and significant effect on the purchase intention of HPAI products in Kebumen, and the product knowledge variable has a positive and significant effect on the purchase intention of HPAI products in Kebumen Regency, as well as the three variables also influence jointly on the HPAI product purchase intention in Kebumen Regency.*

**Keywords:** *health consciousness, halal awareness, product knowledge and purchase intention of HPAI products in Kebumen Regency.*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju menyebabkan konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang suatu produk, tidak hanya dari kegunaan suatu produk itu sendiri tetapi juga dari manfaat serta resiko apa yang akan di dapat ketika kita menggunakan suatu produk. Munculnya kesadaran masyarakat akan kandungan suatu produk menjadikan faktor penting niat konsumen untuk membeli suatu produk yang aman dan ramah lingkungan, tidak sekadar

enak, menyenangkan, dan bergizi, namun juga harus menyehatkan. Salah satunya, yaitu dengan memilih produk alami.

HNI-HPAI merupakan salah satu merek yang menyediakan produk-produk herbal di Indonesia. Dibuat dengan standar kehalalan yang tinggi, produk dari HPAI sendiri juga di percaya di buat dari bahan-bahan herbal tumbuhan dan hewani yang telah teruji secara empiris dan riset ilmiah. Di kabupaten sendiri produk HPAI di kenal sebagai salah satu produk herbal yang halal, karena kehalalannya inilah masyarakat Kebumen

**Pengaruh *Health Consciousness, Halal Awareness, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention* (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen)**

yang mayoritas muslim memiliki ketertarikan untuk mengonsumsi produk-produk dari HPAI. Selain itu, produk ini juga banyak digunakan oleh konsumen di Kebumen sebagai alternatif pengobatan ketika mereka memiliki permasalahan terhadap kesehatan.

Permasalahan yang terjadi mengenai niat beli produk dari HPAI di Kebumen sendiri salah satunya yaitu masih banyaknya konsumen produk herbal yang belum mengetahui adanya produk HPAI itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Kabupaten Kebumen terhadap 30 responden dari konsumen produk herbal, 13 diantaranya mengaku belum mengetahui adanya produk HPAI. Sedangkan, 6 responden mengaku mengetahui produk HPAI akan tetapi belum mempunyai niatan untuk membeli produk tersebut, dan sisanya yaitu 11 responden lainnya mengaku sudah pernah membeli dan menggunakan produk dari HPAI tersebut. Sedangkan menurut hasil wawancara konsumen HPAI sendiri, mengenai alasan mereka memiliki niat pembelian sebelum akhirnya benar-benar melakukan transaksi pembelian yaitu pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan produk HPAI, kesadaran mereka akan produk halal, kesadaran akan kesehatan, serta alasan lain mengapa mereka mempunyai niatan pembelian produk HPAI yaitu rekomendasi dari teman, saudara bahkan keluarga

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk herbal HPAI adalah *Health Consciousness*. Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk menjaga dan mempertahankan kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup dengan cara menerapkan pola hidup sehat Michaelidou dan Ha (2008) dalam Lismanizar dan Utami (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Lismanizar dan Utami (2018), dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, hal ini memperkuat penemuan yang dilakukan oleh Shaharudin *et al* (2010), bahwa berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa konsumen menempatkan tingkat kepentingan yang relatif tinggi pada kesadaran kesehatan terhadap niat beli

Banyak konsumen HPAI di Kebumen dalam mengonsumsi produk tersebut yaitu ketika mereka telah memiliki permasalahan pada kesehatannya atau hanya digunakan sebagai produk pengobatan terhadap masalah kesehatannya, sedangkan produk HPAI sendiri dapat dikonsumsi sehari-hari sebagai produk yang sehat dan aman untuk dikonsumsi. Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi akan kesehatan tentu akan lebih memilih produk-produk dengan memperhatikan kandungan dalam produk makanan, dan untuk meminimalisasikan kandungan yang berbahaya para konsumen yang sadar akan kesehatan akan cenderung memilih produk-produk yang alami

Selain faktor kesadaran kesehatan, *halal awareness* juga berpengaruh penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen khususnya pada produk-produk herbal. Kesadaran dalam konteks Halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan

digunakan. Seperti yang dinyatakan Borzooei dan Asgari (2015) dalam Widyaningrum (2019). Mutmainah (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran halal, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian

HPAI merupakan produk yang sangat menjunjung tinggi kehalalannya produknya, sehingga mayoritas konsumen HPAI di Kebumen yang mayoritas muslim memiliki ketertarikan yang lebih terhadap produk tersebut selain itu, keinginan konsumen HPAI di Kebumen untuk mengajak umat Islam untuk berhijrah produk, yakni dengan menukar produk-produk harian yang biasa digunakan, yang kehalalannya masih diragukan kepada produk-produk HPAI yang mereka percayai sebagai produknya umat Islam dan jelas kehalalannya.

Disisi lain *Product Knowledge* juga sangat diperlukan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Pengetahuan akan produk yang dimiliki konsumen terhadap produk-produk dari HPAI juga akan berpengaruh terhadap *purchase intention*, *Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen (Nugroho, 2015). Peneliti Ridwan *et al* (2018) menemukan dalam penelitiannya bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Khususnya di Kebumen masih kurangnya pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen HPAI di Kebumen, meminimalisasikan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Padahal apabila konsumen HPAI di Kebumen khususnya memiliki pengetahuan yang lebih terhadap produk tersebut maka mereka dapat memperoleh manfaat yang maksimal dari produk tersebut. Sebagai contoh produk pasta gigi yang dimiliki oleh HPAI selain memiliki fungsi utama yaitu membersihkan gigi tetapi pasta gigi tersebut juga dapat digunakan sebagai masker wajah. Pengetahuan-pengetahuan produk yang seperti inilah yang harus ditingkatkan oleh para konsumen HPAI.

Produk-produk HPAI sendiri merupakan salah satu produk herbal yang sangat menjunjung keislamannya dengan begitu konsumen HPAI khususnya muslim akan beranggapan bahwa produk HPAI adalah produk yang baik dibandingkan produk yang lain. Banyaknya pilihan produk sehat yang disediakan oleh HPAI mulai dari Herbal produk seperti (Habbassauda, Minyak Herba Sinergi), *Health Food* (Extra Food, HPAI Coffe, Kopi 7 Elemen, Madu Pahit) hingga *cosmetic* dan *home care* sehingga niat beli masyarakat muslim Kebumen terhadap produk dari HPAI seharusnya tinggi.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana Pengaruh *Health Consciousness, Halal Awareness dan Product knowledge terhadap Purchase Intention (studi pada konsumen produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kabupaten Kebumen)*.

## TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Health consciousness* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Health Consciousness, Halal Awareness, dan Product Knowledge* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention*

## KAJIAN TEORI

### *Purchase Intention*

Niat beli (*Purchase Intention*) adalah suatu bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Sciiffman dan Kanuk, 2000). Dalam Dewa (2015)

Menurut Ferdinand (2002:129) dalam Monalisa (2015), Niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat *transaksional*,
- b. Niat *refrensial*,
- c. Niat *preferensial*,
- d. Niat *eksploratif*,

### *Health Consciousness (Kesadaran Kesehatan)*

Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk menjaga dan mempertahankan kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup dengan cara menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan: 2008) dalam Lismanizar dan Sorayanti (2018)

Adapun indikator untuk mengukur kesadaran kesehatan menurut Michaelidou dan Hassan (2008), dalam Lismanizar dan Sorayanti (2018) yaitu:

- a. Kepedulian akan kesehatan,
- b. Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan,
- c. Penghargaan pada makanan yang sehat,
- d. Usaha dalam memilih makanan yang sehat.

### *Halal Awareness (Kesadaran Halal)*

Kesadaran halal merupakan tingkat pemahaman umat muslim dalam mengetahui isu-isu terkait konsep halal. Pengetahuan tersebut termasuk didalamnya memahami apa itu halal dan bagaimana proses produksi suatu produk sesuai standar halal dalam Islam.

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus et al., (2013: 151), dalam Rohmah (2019) yaitu:

- a. Pemahaman atau Pengetahuan

- b. Sadar akan Halal
- c. Kebersihan dan keamanan produk

### *Product Knowledge*

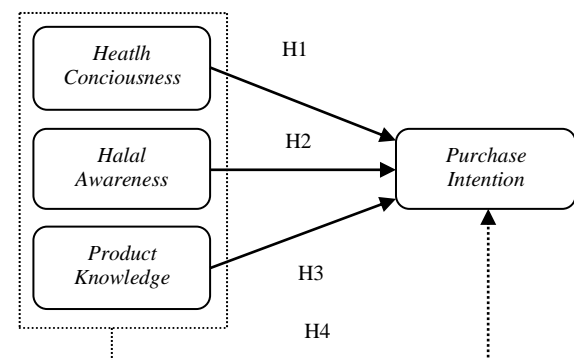
*Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017).

*Product Knowledge* diukur dengan pengukuran yang dikembangkan dari Bian (2008), dalam Resmawa (2017).

- a. Merasa sangat mengetahui produk,
- b. Dapat menjelaskan perbedaan produk dari setiap merek,
- c. Hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk, dan
- d. Merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas setiap merek.

## MODEL EMPIRIS

Derdasarkan pemaparan kajian pustaka di atas, dapat dikembangkan suatu kerangka pemikiran teoritis yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka model empiris maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga adanya pengaruh *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention*
- H2: Diduga adanya pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention*
- H3: Diduga adanya pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.
- H4: Diduga adanya pengaruh *Health Consciousness, Halal Awareness, dan Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* secara bersama-sama.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini adalah konsumen HPAi di Kabupaten Kebumen sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan antar lain: (1) wawancara, (2) kuesioner,

(3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 23.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Health Consciousness, Halal Awareness, Product knowledge, dan Purchase Intention* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *health consciousness, halal awareness, product knowledge, dan purchase intention* dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Cronbranch Alpha	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	0,657	0,60	Reliabel
<i>Halal Awareness</i>	0,760	0,60	Reliabel
<i>Product knowledge</i>	0,777	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,679	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan di atas dapat dijelaskan bahwa seluuh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) di karnakan nilai *alpha* lebih besar dari *Cronbranch alpha* sebesar 0,60.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Nilai *Collinearity Statistics*

No	Variabel Independen	<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1	<i>Health Consciousness</i>	0,691	1,447
2	<i>Halal Awareness</i>	0,945	1,059
3	<i>Product knowledge</i>	0,681	1,465

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

### 2. Uji Heterokedastistas

Menurut Ghozali (2009:125) uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variriance dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homoskedasitas dan nika berbeda disebut heteroskedastistas.

Tabel 3. Hasil Uji Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Sig.
1	(Constant)	,632
	<i>Health Consciousness</i>	,137
	<i>Halal Awareness</i>	,858
	<i>Product knowledge</i>	,756

a. Dependent Variable: *abs\_res*

Sumber: data primer yang diolah 2019

### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal.

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37565834
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.050
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4, output SPSS tersebut menunjukan bahwa nialai signifikan *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05. Sehingga apat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap

**Pengaruh *Health Consciousness*, *Halal Awareness*, Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*  
(Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen)**

variabel dependen (Y), yaitu variabel *Health Consciousness* ( $X_1$ ), *Halal Awareness* ( $X_2$ ), *Product Knowledge* ( $X_3$ ), terhadap kepuasan *Purchase Intention* (Y).

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t

Model	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>	5,591	1,985	0,000	Signifikan
<i>Halal Awareness</i>	4,447	1,985	0,000	Signifikan
<i>Product knowledge</i>	3,430	1,985	0,001	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 5, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Health Consciousness* dengan variabel *Purchase Intention*. Hasil uji t variabel *Health Consciousness* di peroleh nilai  $t_{hitung} 5,591 >$  nilai  $t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga dapat disimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima**.
2. Pengaruh variabel *Halal Awareness* dengan variabel *Purchase Intention*. Hasil uji t variabel *Halal Awareness* di peroleh nilai  $t_{hitung} 4,447 >$  nilai  $t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima**.
3. Pengaruh variabel *Product Knowledge* dengan variabel *Purchase Intention*. Hasil uji t variabel *Product Knowledge* diperoleh nilai  $t_{hitung} 3,430 >$  nilai  $t_{tabel} 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	261.959	3	87.320	44.743	.000 <sup>b</sup>
Residual	187.351	96	1.952		
Total	449.310	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Halal Awareness, Health Consciousness

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,743 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *Health Consciousness*, *Halal Awareness* dan *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. **H<sub>4</sub> diterima**.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (*Health Consciousness*, *Halal Awareness* dan *Product Knowledge*) terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*), sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.570	1.397

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Halal Awareness, Health Consciousness

Sumber: data primer yang diolah 2019

Menurut Santoso (2000:279), dikatakan bahwa apabila jumlah variabel bebas yang lebih dua, maka sebaiknya digunakan *Adjusted R Square*. Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,570 atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa 57% variasi variabel *Purchase Intention* oleh variabel independen yaitu *Health Consciousness*, *Halal Awareness* dan *Product Knowledge*, sedangkan 43% *Purchase Intention* dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Analisis Regresi

Tabel 8. Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.180	1.550		1.407	.163
	Health Consciousness	.577	.103	.443	5.591	.000
	Halal Awareness	.395	.089	.302	4.447	.000
	Product Knowledge	.334	.098	.274	3.430	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel 8, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut ini:

$$Y = 2,180 + 0,577X_1 + 0,395X_2 + 0,334X_3 + e$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,180

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak terpengaruh oleh variabel *health consciousness*, *halal awareness* dan *product knowledge*. Artinya apabila variabel *health consciousness* ( $X_1$ ), *halal awareness* ( $X_2$ ), dan *product knowledge* ( $X_3$ ), sama dengan nol maka *purchase intention* pada produk HPAI di Kabupaten Kebumen sebesar 2,180 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

## Pengaruh *Health Consciousness, Halal Awareness, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention* (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen)

2.  $b_1 = 0,577$

Koefisien regresi sebesar 0,577 artinya variabel *Health Consciousness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Jika variabel *Health Consciousness* ( $X_1$ ) naik satu satuan sementara variabel independen lain tetap, maka variabel *Purchase Intention* (Y) akan meningkat 0,577 .

3.  $b_2 = 0,395$

Koefisien regresi sebesar 0,306 artinya variabel *Halal Awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Jika variabel *Halal Awareness* ( $X_2$ ) naik satu satuan sementara variabel independen lain tetap, maka *Purchase Intention* (Y) akan meningkat 0,395

4.  $b_3 = 0,334$

Koefisien regresi sebesar 0,334 artinya variabel *Product Knowledge* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (Y). Jika variabel *Product Knowledge* ( $X_3$ ) naik satu satuan sementara variabel independen lain tetap, maka variabel *Purchase Intention* (Y) akan meningkat 0,334.

tingkat signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . dengan hasil ini maka dapat di simpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.dimana jika pengetahuan produk yang dimiliki setiap konsumen tinggi, maka niat beli terhadap produk HPAI tinggi.

6. Hasil uji simultan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $44,743 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *health consciousness, halal awareness* dan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
7. Diantara variabel *health consciousness, halal awareness, dan product knowledge* yang paling dominan dalam mempengaruhi *purchase intention* adalah variabel *Health Consciousness* dengan koefisien regresi sebesar 0,577 yang berarti variabel kesadaran kesehatan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen sebesar 57,7% terhadap konsumen HPAI.
8. Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) variabel *health consciousness, halal awareness* dan *product knowledge* pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa ketiga variabel independen akan mempengaruhi variabel *purchase intention* pada konsumen produk HPAI sebesar 0,570 atau 57% sehingga variabel, sisanya sebesar 43% di pengaruhi oleh variabel yang lain.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuisioner mengenai pengaruh *health consciousness, halal awareness* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* (studi pada konsumen produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan 100 responden konsumen HPAI di Kabupaten Kebumen, di dominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan rentang usia 28-38, pekerjaan swasta dan lainnya yang tidak disebutkan dalam kuisioner, dan dominasi sumber informasi mengenai halal yang didapat melalui keluarga.
2. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas bahwa semua butir/data pada variabel *Health Consciousness, Halal Awareness* dan *Product knowledge* terhadap *Purchase Intention* dikatakan valid (sah), dan reliabel (andal).
3. Hasil uji parsial antara kesadaran kesehatan dengan niat pembelian adalah sebesar  $5,591 > 1,984$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . dengan hasil ini maka dapat disimpulkan *health Consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Jika kesadaran kesehatan yang dimiliki oleh konsumen HPAI tinggi, maka niat pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.
4. Hasil uji parsial antara kesadaran halal terhadap niat pembelian adalah sebesar  $4,447 > 1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil ini dapat disimpulkan *halal awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Jika kesadaran akan halal semakin meningkat maka *purchase intention* terhadap produk HPAI semakin meningkat.
5. Hasil uji parsial antara pengetahuan produk terhadap niat pembelian adalah sebesar  $3,430 > 1,985$  dengan

### Saran

Berdasarkan analisa dan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran yang dapat disampaikan penulis sesuai dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Variabel *health consciousness* merupakan variabel yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. oleh karna itu, untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk HPAI, perusahaan harus lebih meningkatkan kesadaran kesehatan konsumen. sebagai contoh diadakannya *event-event* gerakan hidup sehat untuk membangun kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup sehat, dimulai dari aktifitas fisik dan didukung dengan mengonsumsi produk-produk yang sehat. Melalui *event* tersebut perusahaan juga secara tidak langsung dapat mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kesadaran kesehatan yang di miliki oleh setiap individu karena dengan kesadaran kesehatan yang semakin tinggi, masyarakat akan cenderung lebih cerdas dalam memilih produk-produk yang sehat dan aman, tidak hanya di lihat dari harga akan tetapi juga manfaat serta kegunaan suatu produk dan efek negatif atau positif apa yang akan dapat di dapatkan jika kita mengonsumsi sebuah produk tersebut.
  - b. Kesadaran halal mempengaruhi niat pembelian, karna produk HPAI sendiri telah memiliki sertifikasi halal, maka untuk meningkatkan niat

**Pengaruh *Health Consciousness, Halal Awareness, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention* (Studi Konsumen Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Di Kabupaten Kebumen)**

pembelian melalui kesadaran halal, perusahaan di sarankan untuk mensosialisasikan bahwa produk tersebut benar-benar halal. Misalnya dengan mengadakan seminar-seminar keagamaan yang dapat menumbuhkan kesadaran halal yang tinggi terhadap produk-produk yang akan di konsumsi oleh setiap masyarakat dan dari seminar inilah perusahaan secara tidak langsung dapat memperkenalkan produknya sebagai salah satu produk yang memiliki kualitas kehalalan yang tinggi.

- c. Variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian. Program pengenalan produk melalui PCA (Pakai, Cerita, dan Ajak) patut untuk di pertahankan karna melalui program ini konsumen dapat lebih mengenal produk, serta semua informasi mengenai produk-produk HPAI dapat di dapatkan melalui PCA. Selain PCA, untuk kedepannya perusahaan di harapkan dapat lebih mensosialisasikan produk-produk HPAI misalnya dapat melalui iklan, dikarenakan iklan sendiri masih sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk agar lebih dikenal oleh masyarakat. Salin itu, dari iklan tersebutlah diharapkan pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut akan semakin tinggi.

2. Peneliti Selanjutna

Untuk penelitian selanjutnya, masih banyak kemungkinan bagi peneliti yang lain setelah penelitian ini, untuk meneliti variabel-variabel yang lain yang belum termasuk dalam model penelitian ini, sehingga terbuka ruang untuk melakukan penelitian sejenis dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

Kemudian penelitian selanjutnya juga dapat mengganti indikator-indikator yang lebih relevan dengan penelitian sehingga dapat memperoleh hasil penelitian yang diharapkan dan lebih mendekati kebenarannya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan subjek penelitian yang berbeda dan memperbanyak jumlah responden yang diteliti.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk HPAI di Kabupaten Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
- b. Penelitian ini terbatas pada variabel *Health Consciousness, Halal Awareness, Product knowledge, dan Purchase Intention*.

Lismanizar & Sorayanti. U. 2018. "Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Ac" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 3, No. 2 Mei:86-97

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

Monalisa.T. 2015. "Pengaruh Etnosentrisme Konsumen Kota Malang Terhadap Niat Beli Buah Lokal." *Parsimonia*, Vol. 2.No.2.

Nugroho, A. R. 2015. "Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac". Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Resmawan, N.I. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya." *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No.2, ISSN 2541-1438,E-ISSN 2550-0783.

Ridwan, M.L. *et al.*2018. "Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok" *Pariwisata*, Vol. 5 No. 1

Rohmah, A.N.2019. "Pengaruh *Halal Awareness Dan Halal Certification Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*". Skripsi Sarjana, Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta

Rohmatun, I,K. & Citra, K,D. 2017. "Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap" *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 1 April

Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Statistitik Parametrik*.Jakarta: PT. Elex Media.

Shaharudin *et al.* 2010. "Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview" *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1

**.DAFTAR PUSTAKA**

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.