

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan Pembelian yang diputuskan oleh konsumen atau pelanggan tentunya menjadi hal terpenting dalam kegiatan bisnis dalam suatu perusahaan. Pada dasarnya suatu perusahaan menargetkan keuntungan yang ditetapkan agar memberi suatu nilai bagi perusahaan itu sendiri. Keuntungan yang diraih sebesar-besarnya tentu menjadi tujuan utama perusahaan memproduksi suatu produk. Keputusan pembelian konsumen yang pada dasarnya mempengaruhi penjualan produk dari perusahaan itu sendiri. Keputusan pembelian yang ditetapkan oleh seorang konsumen maupun calon konsumen tentunya menambah penjualan dan keuntungan perusahaan. Selain meningkatkan keuntungan dengan melihat keputusan pembelian yang didasari atas banyak faktor tentu saja perusahaan dapat melihat dengan hal itu perusahaan dapat membuat strategi untuk penetapan pemasaran produk yang dilakukan.

Industri bidang *skincare* dan kosmetik merupakan salah satu yang cukup unggul di Indonesia, tercantum dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015 hingga 2035. Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan peningkatan taraf hidup, permintaan akan produk perawatan

kulit, termasuk *skincare*, telah meningkat pesat. Faktor yang mempengaruhi pertumbuhan *skincare* di Indonesia salah satunya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan wajah. Kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit untuk menjaga kesehatan dan penampilan kulit mereka telah meningkat. Banyak individu yang sekarang lebih menyadari pentingnya menjaga kulit yang sehat dan merawatnya secara teratur.

Trend health consciousness telah memberikan dampak pada *skincare*, pada laman resmi *halodo.com*, semakin banyaknya konsumen yang mencari produk yang mengutamakan kesehatan secara keseluruhan seperti peningkatan minat terhadap bahan-bahan yang aman dan sesuai, adopsi rutinitas perawatan kulit yang disesuaikan, dan pemilihan produk yang menitikberatkan pada produk yang memiliki umur panjang.

Health consciousness dalam aspek terhadap pembelian produk perawatan kulit. Konsumen semakin khawatir terhadap dampak kesehatan dari produk yang mereka gunakan dan menganggap perawatan kulit sebagai sarana identifikasi diri. Hal ini menyebabkan adanya pilihan sadar dalam membeli produk perawatan kulit, di mana konsumen mencari solusi yang bermanfaat bagi kesehatan mereka dan memenuhi kebutuhan mereka yang terus berubah.

Menurut Kim *et al.* (2021) konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung merasa peduli akan kesehatan mereka dan tertarik untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan tersebut dengan kebiasaan yang sehat. Pada penelitian tersebut, dinyatakan bahwa *health consciousness* memiliki peran positif dalam

meningkatkan keputusan pembelian barang yang dapat meningkatkan kesehatan, baik itu kesehatan wajah ataupun tubuh.

Hanasui adalah merek kosmetik lokal yang dikenal karena menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Merek ini menyediakan berbagai produk mulai dari *skincare*, *body care*, hingga *makeup*, yang semuanya telah mendapatkan sertifikasi seperti Izin Produksi, Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), BPOM, dan Halal. Sertifikasi ini memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas dan keamanan yang tinggi. Selain itu, Hanasui juga membawa konsep *cruelty free* di mana menjadikan bebas dari pengujian pada hewan dalam proses produksinya.

Hanasui meningkatkan penyebaran produknya dengan memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan platform lainnya. Produk-produk mereka juga dapat dibeli melalui *official reseller* mereka, selain itu, Hanasui mengoperasikan beberapa toko gerai yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat dan membeli produk secara langsung. Produk Hanasui dapat ditemukan di toko gerai yang menjual kosmetik dan perawatan kulit, seperti Sociolla, Guardian, Watsons, serta BeautyHaul, yang tersebar di berbagai pusat perbelanjaan, terutama di Kota Semarang.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan konsultan kecantikan Hanasui di Benny Cosmetics Store Kota Semarang, Hanasui mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini disebabkan oleh semakin banyak pesaing baru dengan produk serupa yang menawarkan harga lebih murah dengan

kualitas lebih baik, sehingga sebagian konsumen berpaling dari produk Hanasui. Berikut data penjualan produk Hanasui Kota Semarang di Benny Cosmetics Store tahun 2020 hingga 2023:

Tabel 1.1 Informasi Penjualan Hanasui Kota Semarang Tahun 2020-2023

No.	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)
1.	2020	100.000.000	211.000.000	211
2.	2021	150.000.000	268.000.000	179
3.	2022	250.000.000	151.000.000	60
4.	2023	150.000.000	100.000.000	67

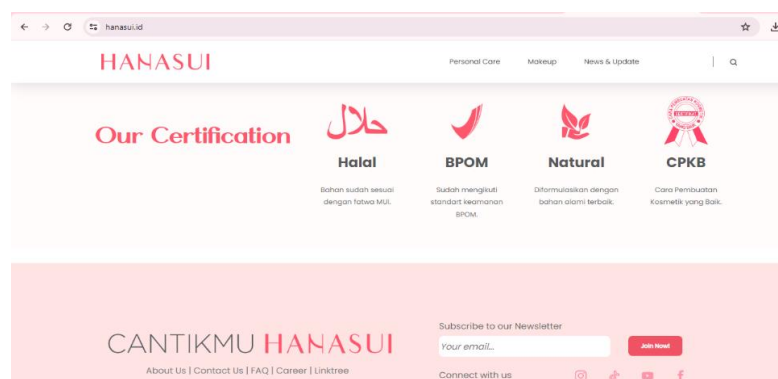
Sumber : Benny Kosmetik Semarang, Tahun 2023

Pada toko Benny Kosmetik memiliki total penjualan tertinggi sebanyak Rp. 268.000.000 pada tahun 2021 dari estimasi target penjualan 150.000.000. Sedangkan pada tahun 2022 total estimasi penjualan turun yakni sebesar Rp151.000.000 yang diikuti dengan menurunnya penjualan ditahun berikutnya.

Penurunan pada penjualan dilihat bahwa 3 tahun terakhir mengalami penurunan tiap tahun, hanya mengalami kenaikan pada tahun 2021 lalu setelahnya terjadi penurunan. Dari data di atas perlu menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Faktor-faktor yang mungkin menyebabkan penurunan ini termasuk munculnya banyak kompetitor baru yang meningkatkan persaingan pasar, serta kurang efektif dan efisiennya pemasaran yang tidak tepat target pasar. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, setiap perusahaan berusaha mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen dan

juga memahami konsumen. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan, termasuk strategi menggunakan yang mementingkan kualitas produk dengan memperhatikan *health consciousness* dari produk tersebut.

Kesadaran akan kesehatan adalah faktor yang semakin penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki kesadaran dan kepedulian terhadap kesehatan mereka lebih mungkin terdorong untuk meningkatkan dan menjaga kesehatan mereka, dengan tujuan mencegah masalah kesehatan dan dengan cara menjalani gaya hidup yang sehat dan penuh kesadaran akan kesehatan (Newsom *et al.*, 2005). Menurut Kotler & Keller (2009), pemasar perlu memiliki pemahaman tentang cara mengategorikan produk mereka berdasarkan atribut-atribut produknya. Ini bertujuan agar produk mereka bisa menghadirkan nilai tambahan jika dibandingkan dengan produk lain dalam hal kualitas, desain, ukuran, dan kemasan, yang semuanya dapat menarik perhatian konsumen terhadap tawaran pemasaran yang kompetitif. Ragam produk yang tersedia dari perusahaan merupakan langkah strategis dalam bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar.



Gambar 1.1 Website Resmi Hanasui

Sumber : Laman internet resmi www.hanasui.id

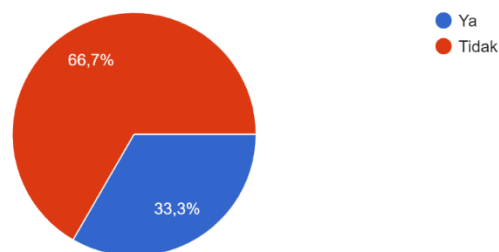
Hanasui memiliki klaim sertifikasi natural seperti terlampir pada *website* resmi Hanasui dengan bahan alami yang aman. Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, banyak individu sadar akan kebutuhan kulit dan memperhatikan kandungan-kandungan *skincare* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Produk Hanasui mampu melindungi kulit, *cruelty free* (bebas dari uji hewan) dan *vegan friendly* (tidak ada unsur hewani), serta ramah untuk kulit sensitif. *health consciousness* merujuk pada kesadaran konsumen untuk memilih produk yang aman, efektif, dan sehat bagi kulit mereka. Artinya, konsumen tidak hanya mencari hasil yang baik secara estetik, tetapi juga memperhatikan keamanan dan kualitas bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

Kandungan bahan aktif yang efektif dan aman pada Hanasui mengandung bahan aktif seperti vitamin C, kolagen, atau asam *hialuronat*, yang dikenal mampu memberikan manfaat bagi kesehatan kulit, seperti mencerahkan, melembapkan, dan mengurangi tanda penuaan. Bahan-bahan seperti ini sering menarik konsumen yang sadar akan kesehatan karena dapat memberikan manfaat nyata dan membantu perawatan kulit dengan cara yang aman. Menurut *website* resmi Hanasui, Hanasui memiliki produk-produk dengan bahan alami yang aman untuk kulit manusia. Bahan-bahan alami, seperti ekstrak tumbuhan atau minyak esensial, dapat berkontribusi pada persepsi *health consciousness*. Konsumen yang sadar akan kesehatan mungkin lebih menyukai produk dengan bahan alami, karena dianggap lebih sedikit mengandung bahan kimia sintetis yang berpotensi merusak kulit atau lingkungan.

Menurut Khasanah (2022), Kesadaran kesehatan (*health consciousness*) secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, terutama yang menggunakan bahan yang alami yang aman. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka anggap lebih sehat dan aman. Produk yang mengandung bahan alami sering dianggap lebih aman karena bebas dari bahan kimia sintetis yang bisa menyebabkan iritasi atau efek samping jangka panjang.

Penulis melakukan pra-survey dengan menyebarkan kuesioner sementara terhadap 30 Konsumen Hanasui untuk memahami tingkat *health consciousness* konsumen terkait bahan dalam produk Hanasui, Dengan hasil sebagai berikut:

Apakah anda mengetahui bahwa produk Hanasui menggunakan bahan alami?
30 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey Mengenai Kesadaran Kandungan Bahan pada konsumen Hanasui

Sumber : *Data Primer, diolah Peneliti (2024)*

Berdasarkan hasil di atas terlihat hanya 33,3% konsumen Hanasui yang mengetahui Hanasui mengandung bahan alami dan aman serta 66,7% konsumen Hanasui tidak mengetahui adanya bahan alami pada produk Hanasui. Data ini membuktikan bahwa masih banyak konsumen Hanasui yang belum mengetahui terkait bahan alami pada produk-produk Hanasui, di mana dapat disimpulkan

kesadaran kesehatan konsumen masih rendah dalam memilih produk *skincare* yang dipakainya sehari-hari. Rendahnya kesadaran kesehatan berdampak pada keputusan pembelian yang rendah terhadap Hanasui karena konsumen yang kurang pengetahuan tentang bahan alami Hanasui cenderung tidak membeli produk-produk tersebut bahkan dapat terjadi keputusan memilih produk merek yang lain.

Perceived value yang dirasakan konsumen dikatakan sebagai nilai yang dirasakan konsumen tentu mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini juga berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. *Perceived value* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. untuk membeli atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan *perceived value* saat memutuskan apakah akan membeli atau tidak, dan juga saat memilih produk atau layanan tertentu. (Philip Kotler dan Kevin Keller 2011). Dalam hal keputusan pembelian, *perceived value* dapat menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen karena dapat mempengaruhi apakah konsumen akan memutuskan pembelian.





Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Setelah Pemakaian Produk Hanasui

Sumber : E-Commerce Tokopedia (2024)

Review dan komentar mengenai hasil yang diharapkan konsumen terkait produk Hanasui dimana menunjukkan 8.713 dengan nilai 4 dari 5 bintang, 1.420 dengan nilai 3 dari 5 bintang, 346 penilaian di nilai 2 dan 635 penilaian pada nilai 1. Hal ini menunjukkan masih banyak yang berpendapat bahwa harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan nilai atau manfaat yang mereka dapatkan dari produk Hanasui yang mereka beli, terlihat beberapa gambaran beberapa komentar terkait produk Hanasui di atas dapat menyebabkan konsumen memilih untuk mencari produk atau layanan yang lebih baik dari pesaing atau bahkan tidak membeli sama sekali, terlihat di sini bahwa *perceived value* menjadi pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen baik individu maupun kelompok.

Hanasui telah memenangkan *award Top Brand Award* pada produk *peel of mask egg white* lalu di kategori *lip lint* dan *body scrub* Hanasui *tintdorable lip stain shades 05 coral* sebagai pemenang *Best Lip Tint di Female Daily Best of Beauty*

Awards 2022 dan Hanasui body spa exfoliating gel sebagai pemenang Best Body Scrub di Beauty Haul Awards 2022.(sumber : *website resmi hanasui.id*).

Pada penelitian sebelumnya Wulansari, Bangsawan, dan Pandjaitan (2024) menunjukkan hasil *health consciousness* terhadap *purchase decision* positif signifikan namun lemah. Hubungan yang lemah menunjukkan bahwa *health consciousness* mungkin tidak sepenuhnya memengaruhi *purchase decision* secara langsung. Ada kemungkinan besar pengaruhnya terjadi melalui mekanisme lain, yang dapat dijelaskan dengan menambahkan variabel mediasi.

Morgan dan Hunt (1994) menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor penting yang menghubungkan atribut individu (seperti *health consciousness*) dengan keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan tinggi cenderung mencari merek yang mereka percayai dapat mendukung gaya hidup sehat yang mereka butuhkan. Kepercayaan terhadap merek ini menjadi kunci yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Menurut Delgado (2005), *brand trust* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan rata-rata yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta keinginan untuk bergantung pada merek tersebut. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dipercayai. Dengan adanya kepercayaan konsumen Hanasui dari penghargaan-penghargaan di atas terlihat bahwa adanya *brand trust* yang baik terhadap produk Hanasui namun dapat menjadi sebuah masalah bagi keputusan pembelian konsumen jika *perceived value* yang buruk dari review-review yang

tidak sesuai dengan harapan konsumen tersebut dapat mengubah preferensi konsumen bahkan beralih ke produk lain .

Meskipun *brand trust* produk Hanasui cukup baik, jika kesadaran kesehatan dan *perceived value* terlihat berdasarkan uraian di atas rendah, konsumen mungkin masih ragu atau mempertimbangkan pilihan lain yang lebih menarik bagi mereka, terutama zaman sekarang terdapat lebih banyak produk atau merek lain menawarkan manfaat yang lebih jelas atau sesuai dengan nilai yang diharapkan. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang diterapkan saat meluncurkan dan mempromosikan produk mereka di pasar. Artinya pada saat suatu produk diproduksi, diketahui dengan baik terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang ingin sukses memenangkan perdagangan adalah perusahaan yang mengetahui siapa pelanggannya dan dapat memahami perilaku konsumen yang menjadi tujuan dari bisnis tersebut. Pemahaman seperti itu akan membawa perusahaan menuju kesuksesan dengan mengalahkan para pesaingnya dan berkembang dalam persaingan dan posisi pangsa pasar yang baik. Mengacu pada penjelasan di atas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Health Consciousness* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Melalui *Brand Trust* (Studi pada Konsumen Hanasui di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui ?
3. Apakah terdapat pengaruh *health consciousness* terhadap *brand trust* produk Hanasui?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* produk Hanasui?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui?
6. Apakah terdapat pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Hanasui?
7. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Hanasui?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian pada produk Hanasui.
2. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian pada produk Hanasui.
3. Pengaruh *health consciousness* terhadap *brand trust* pada produk Hanasui.
4. Pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* pada produk Hanasui.
5. Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Hanasui.
6. Pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Hanasui.
7. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada produk Hanasui.

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dan perbaikan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan upaya untuk meningkatkan performanya.

2) Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas layanan dan Harga Produk dan dampaknya serta pengimplementasian ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan dan penelitian ini.

3) Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan referensi dalam pengembangan kualitas pelayanan dan dampak harga produk bagi peneliti

selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai Proses fisik dan mental yang dilakukan oleh individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Philip Kotler, 2008). Menurut Kotler, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis (seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran), sosial (seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial), personal (seperti usia, tahap siklus hidup, dan kepribadian), dan lingkungan (seperti budaya, ekonomi, teknologi, dan lingkungan fisik). Kotler juga mengidentifikasi lima tahap dalam siklus hidup produk yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Kesadaran produk yaitu konsumen menyadari produk atau jasa yang tersedia di pasar.
2. Minat yaitu konsumen mulai mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut.
3. Pertimbangan konsumen mempertimbangkan alternatif dan memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
4. Pembelian yaitu konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang dipilih.
5. Pemakaian dan penilaian yaitu konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut dan mengevaluasi kepuasan mereka.

Dalam pemahaman Kotler, memahami perilaku konsumen sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam memilih target pasar yang tepat, merancang produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan komunikasi dan promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Menurut Swasta dan Handoko (2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku Konsumen sangat mempengaruhi kegiatan transaksi jual-beli dalam kehidupan sehari-hari. Dalam perilaku konsumen dipelajari tiap perilaku/tindakan-tindakan yang ada pada konsumen yang nantinya berpengaruh terhadap pembelian konsumen itu sendiri. Dan dapat juga tentang perubahan konsumen itu sendiri dalam hal pemilihan produk atau pembelian produk. Dalam perilaku konsumen hal-hal mendetail dipaparkan mengenai apa yang meningkatkan pembelian atau bahkan sebaliknya menurunkan pembelian. Perilaku Konsumen juga memberikan deskripsi tentang proses perilaku konsumen sendiri hingga pada tahap pemutusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok *referensi*, keluarga serta peran dan status.

3) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berarti mempengaruhi pula keputusan pembelian, *health consciousness* dan *perceived value* yang juga dalam perilaku konsumen masuk dalam faktor psikologis di mana, muncul motivasi dan persepsi. Menurut Prahesti & Sanaji (2022), kesadaran akan kesehatan, atau yang dikenal sebagai "*health consciousness*," adalah kondisi di mana seseorang memiliki pemahaman dan kesadaran tentang keadaan dan tingkat kesehatan pribadinya. Hal ini mendorong individu untuk memberikan perhatian yang serius terhadap kondisi kesehatannya dengan mengadopsi perilaku dan gaya hidup yang sehat. Mendorong di sini berarti memiliki motivasi untuk memperhatikan kondisi kesehatan diri sendiri sehingga fokus dalam melakukan pembelian suatu produk dapat mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan *health consciousness* itu sendiri.

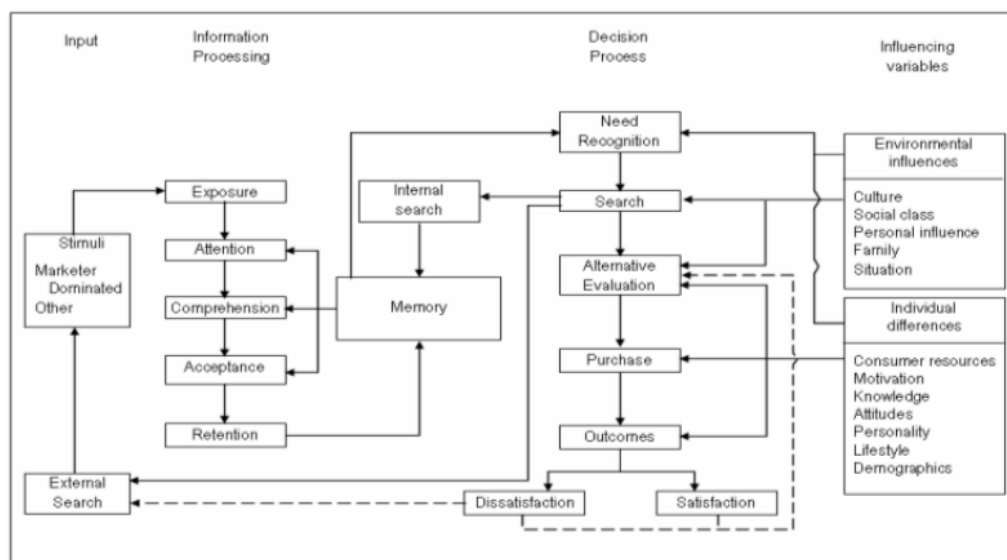
Menurut McDougall dan Levesque (2000), "*perceived value*" merujuk pada hasil atau keuntungan yang diperoleh oleh pelanggan sebagai akibat dari hubungan antara manfaat yang mereka terima dan total biaya yang mereka keluarkan untuk pembelian, termasuk harga dan biaya terkait lainnya. Dalam dasarnya, *perceived value* adalah persepsi perbedaan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Persepsi di sini tentunya termasuk dalam faktor psikologis. Dan dengan adanya persepsi ini perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Perceived value*.

Pemasar seharusnya lebih sering memanfaatkan kesadaran akan kesehatan dan nilai yang dirasakan ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menciptakan produk yang menarik bagi konsumen yang peduli tentang kesehatan. Ini juga dapat mencakup penggunaan label nutrisi, klaim kesehatan, dan strategi pemasaran lainnya untuk menekankan manfaat kesehatan produk mereka. Dengan pengelolaan dan pemahaman perilaku konsumen yang baik tersebut maka perusahaan dapat dengan mudah menentukan strategi penjualan. Apakah keputusan perusahaan tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat digambarkan bahwa jika keputusan yang ditetapkan perusahaan tersebut menguntungkan dua belah pihak. Dengan konsumen yang membeli sesuai kebutuhan dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Tak selamanya keputusan perusahaan seperti penetapan strategi yang ada sesuai perilaku konsumen berjalan dengan baik, atau perusahaan belum bisa menetapkan strategi yang baik itu seperti penetapan harga dan kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan pendapatan penjualan dan *image* atau citra dari perusahaan tersebut. Penurunan penjualan dan

image perusahaan menunjukkan keputusan pembelian rendah pada perusahaan yang nantinya menjadi masalah perusahaan tersebut.

Produsen perlu memahami persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk atau merek di pasar. Dengan mengetahui perilaku konsumen, mengurangi ketidakpastian dalam upaya pemasaran dan mengantisipasi dampak keputusan pemasaran (Utami, 2017). Menurut (Maski, 2010) model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen.

Gambar 1.4 Model Perilaku Konsumen Engel



Sumber : Kollat dan Blackwell (1993)

Model perilaku konsumen Engel, Kollat dan Blackwell adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen saat

membuat keputusan pembelian. Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap tahap, yakni :

a) Pengenalan Masalah

Tahap pertama adalah pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi perbedaan antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian Informasi

Setelah menyadari masalah, konsumen akan mencari informasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui sumber internal (pengalaman sebelumnya) atau sumber eksternal (misalnya, mencari informasi *online*, meminta rekomendasi dari teman, membaca ulasan produk).

c) Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut produk (misalnya, harga, kualitas, merek) dan membuat perbandingan antara alternatif-alternatif tersebut.

d) Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini bisa berupa pembelian aktual atau menunda pembelian. Faktor-faktor

seperti harga, merek, preferensi pribadi, dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

e) Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Jika konsumen puas, ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian masa depan dan loyalitas merek. Namun, jika konsumen tidak puas, mereka mungkin mengambil tindakan seperti mengembalikan produk atau menghindari merek tersebut di masa depan.

Berdasarkan data di atas bahwa *health consciousness* termasuk dalam *motivation*, di mana pilihan konsumen untuk motivasi dalam menjaga kesehatan. Kesadaran akan pentingnya kesehatan seseorang sering menjadi pendorong yang kuat untuk mengadopsi perilaku sehat dan berusaha menjaga kesehatan mereka dengan lebih baik. Hal itu pula dapat menentukan konsumen dalam memilih produk yang mereka beli untuk kesehatan konsumen tersebut. *Health Consciousness* dan *Perceived value* termasuk dalam faktor-faktor di atas yang termasuk dalam bagaimana perilaku konsumen melakukan keputusan pembelian. Model perilaku konsumen Blackwell memberikan panduan yang berguna dalam memahami bagaimana konsumen berpikir dan bertindak dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir seorang konsumen untuk melakukan pemilihan dalam pembelian suatu barang atau jasa dengan berbagai

pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai hasil dari pemasaran yang dilakukan suatu produk atau jasa yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan-tahapan keputusan membeli, diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk.

Proses keputusan konsumen juga disebut proses keputusan pembeli, membantu pasar mengidentifikasi bagaimana konsumen menyelesaikan perjalanan dari mengetahui tentang suatu produk hingga membuat keputusan pembelian. Memahami proses pembelian pembeli sangat penting untuk pemasaran dan penjualan. Proses keputusan konsumen atau pembeli akan memungkinkan mereka untuk menetapkan rencana pemasaran yang meyakinkan mereka untuk membeli produk atau jasa untuk memenuhi masalah pembeli atau konsumen. Keputusan pembelian tinggi tentu menjadi pencapaian setiap bisnis suatu perusahaan baik itu jasa maupun barang.

Keputusan pembelian yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Ketika keputusan pembelian tinggi terjadi transaksi pembelian suatu barang atau jasa pun tinggi, jika pembelian tinggi maka perusahaan pun mendapatkan pendapatan dari penjualan tinggi pula. Dapat menjaga stabilitasi perusahaan dengan penjualan meningkat pesat. Perusahaan mendapat menjaga stabilitas keuangan dengan keuangan terencana atau melebihi target juga citra dari perusahaan sendiri menjadi lebih baik dan dapat meningkatkan konsumen dan mendapat konsumen yang loyal. Hal ini merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan dan apabila keputusan pembelian rendah, hal ini dapat mempengaruhi profit yang didapat perusahaan yang mana rendah pula dan citra dimata konsumen pun dipertanyakan kenapa mengalami penurunan, adakah pengaruh seperti harga atau kualitas pelayanannya.

Keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi antara faktor pribadi, psikologis, sosial, dan situasional yang mempengaruhi konsumen saat memilih produk atau layanan tertentu.(Armstrong dan Kotler, 2017). Menurut Peter dan Olson, (2000) keputusan pembelian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis

atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian. Setiadi (2003), menuturkan pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat disebut sebagai pemecahan masalah. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pilihan atau opsi yang ditawarkan dari produk atau jasa. Sehingga tinggi rendahnya keputusan pembelian tergantung pada pilihan dan opsi apa saja yang ada pada produk atau jasa tersebut di mana fungsi fungsional dan inovatif produk dan jasa tersebut sesuai dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Keputusan pembelian sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan sebuah produk atau merek di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan penjualan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2019) mencakup:

1. Keyakinan terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen dilakukan setelah mereka memiliki keyakinan kuat terhadap produk tersebut dan percaya bahwa kualitasnya akan memenuhi harapan mereka.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman menggunakan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen yang telah merasakan manfaat dari suatu produk cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan digunakan sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen akan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk membeli suatu produk sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *perceived value* (persepsi nilai), *health consciousness* (kesadaran akan kesehatan), dan *brand trust* (kepercayaan terhadap merek). *Perceived value* adalah pandangan konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang mereka beli. Konsumen akan mempertimbangkan apakah produk atau layanan tersebut sepadan dengan harga yang mereka bayar. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang baik sesuai dengan harga yang mereka

bayar, mereka cenderung lebih mungkin untuk membelinya. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *perceived value* antara lain kualitas produk, fitur, manfaat, harga, dan promosi.

Health consciousness (kesadaran akan kesehatan) adalah kesadaran akan kesehatan semakin menjadi perhatian konsumen dalam memilih produk atau layanan. Konsumen yang peduli terhadap kesehatan mereka cenderung lebih memilih produk atau layanan yang dianggap sehat, alami, organik, atau ramah lingkungan. Faktor-faktor seperti bahan baku, proses produksi, label gizi, sertifikasi, dan testimoni konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memiliki kesadaran akan kesehatan yang tinggi.

Brand trust adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *brand trust* antara lain reputasi merek, kualitas produk atau layanan sebelumnya, ulasan konsumen, dukungan pelanggan, dan integritas merek.

1.5.3 Health Consciousness

Menurut Schiffman, Wisenblit, dan Manrai, (2016) mengemukakan kesadaran kesehatan mengacu pada sejauh mana konsumen menyadari konsekuensi kesehatan dari keputusan konsumsi mereka dan sejauh mana mereka mempertimbangkan konsekuensi ini ketika membuat keputusan konsumsi.

Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat kesadaran individu terhadap kesehatan mereka sendiri dan keinginan mereka untuk menjaga kesehatan yang baik, sering kali melalui pilihan gaya hidup dan perilaku (*Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*, 2019).

Kesadaran kesehatan mengacu pada meningkatnya perhatian konsumen terhadap kesehatan dan kesejahteraan mereka. Akibatnya, konsumen lebih memperhatikan diet, olahraga, dan aktivitas terkait kesehatan lainnya. Kesadaran kesehatan mengacu pada sejauh mana konsumen peduli dan termotivasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan mereka sendiri. Ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karakteristik demografis, gaya hidup, dan akses ke sumber daya kesehatan (Malhotra dan Birks, 2013).

Secara umum, *health consciousness* merujuk pada tingkat kesadaran seseorang terhadap kesehatannya dan keinginan mereka untuk menjaga kesehatan yang baik melalui keputusan dan perilaku konsumsi mereka. Konsumen yang lebih sadar akan kesehatan cenderung mencari produk dan layanan yang dapat membantu mereka mencapai tujuan kesehatan mereka. Hal ini memengaruhi strategi pemasaran perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih sadar akan kesehatan.

Menurut Kotler dan Keller (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi *Health Consciousness* adalah sebagai berikut :

a) Kebutuhan Kesehatan

Tingkat kesadaran konsumen tentang kesehatan cenderung meningkat ketika mereka memiliki kebutuhan kesehatan yang tidak terpenuhi atau mengalami masalah kesehatan tertentu.

b) Ketersediaan Informasi

Semakin banyak informasi yang tersedia tentang kesehatan, semakin tinggi kesadaran konsumen tentang pentingnya kesehatan.

c) Perubahan Tren

Perubahan tren dalam masyarakat, seperti gaya hidup sehat dan gerakan kesadaran kesehatan, dapat mempengaruhi kesadaran dan perilaku konsumen terkait kesehatan.

Health consciousness adalah sebagai sebuah kecenderungan psikologis konsumen yang mempengaruhi mereka untuk membuat pilihan yang mendukung kesehatan yang baik. Michaelidou dan Hassan (2008) dengan mempertimbangkan beberapa indikator untuk melakukan pengukuran kesadaran kesehatan di antaranya adalah :

1. Frekuensi memikirkan kesehatan.

Frekuensi memikirkan kesehatan mengukur seberapa sering konsumen memikirkan kondisi kesehatan mereka. Ini mencakup kesadaran dan perhatian terhadap kesehatan sehari-hari.

2. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan.

Seberapa dalam dan kuat konsumen sadar dan peka terhadap isu-isu kesehatan dan pentingnya menjaga kesehatan.

3. Sering mempertimbangkan masalah kesehatan.

Seberapa besar perhatian konsumen terhadap aspek kesehatan ketika mereka membuat keputusan, seperti dalam memilih makanan, aktivitas fisik, atau produk yang mereka gunakan.

4. Selalu waspada terhadap perubahan-perubahan dalam kesehatan.

Kesigapan konsumen dalam memperhatikan dan merespons perubahan dalam kesehatan mereka.

5. Merasa bertanggung jawab atas kondisi kesehatan.

Sejauh mana individu merasa bahwa mereka memiliki kontrol dan tanggung jawab penuh atas kesehatan mereka.

1.5.4 Perceived Value

Perceived value adalah manfaat yang diharapkan dari produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya. (Armstrong dan Kotler, 2017). *Perceived value* adalah kepercayaan konsumen tentang manfaat relatif dari sebuah produk atau layanan yang dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya (Schiffman, Wisenblit, dan Manrai, 2016).

Perceived value adalah perbandingan antara manfaat yang diharapkan dari sebuah

produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Kotler dan Keller, 2015)

Pengertian-pengertian yang tercantum di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan persepsi atau penilaian konsumen tentang manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau layanan dan biaya yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, merek, reputasi perusahaan, harga, promosi, dan faktor-faktor situasional. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini untuk meningkatkan *perceived value* dari produk atau layanan mereka dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih efektif. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *perceived value* sebagai berikut :

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan *perceived value*. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas meliputi fitur produk, keandalan, daya tahan, kemudahan perbaikan, dan estetika.

2. Merek

Merek yang terkenal atau memiliki reputasi yang baik dapat meningkatkan *perceived value*. Menurut Aaker (2014), merek dapat membantu konsumen untuk membedakan produk dan menunjukkan kualitas atau keunggulan produk.

3. Harga

Harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan *perceived value*. Menurut Zeithaml (1988), harga yang tinggi dapat meningkatkan *perceived value* jika dianggap sebagai refleksi dari kualitas produk atau layanan yang tinggi.

4. Promosi

Promosi yang baik dapat meningkatkan *perceived value* dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang manfaat produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

5. Faktor Situasional

Faktor situasional, seperti waktu, tempat, atau suasana hati, dapat mempengaruhi *perceived value*. Menurut Dodds et al. (1991), situasi pembelian dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang manfaat produk atau layanan.

6. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi *perceived value*. Menurut Babin dan Harris (2015), pengalaman positif dapat meningkatkan *perceived value*, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkannya.

Dalam mengukur *perceived value* sebagai variabel, *perceived value* memiliki beberapa indikator. Berikut beberapa indikator dari *perceived value*, menurut Tjiptono (2014), meliputi:

1. *Emotional Value*

Nilai Emosi yang mengacu pada utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang dirasakan saat menggunakan produk.

2. *Social Value*

Nilai sosial yang merujuk pada utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality/Performance*

Kualitas atau kinerja yang mengacu pada utilitas yang dipersepsikan dari kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.

4. *Price/Value for money*

Yaitu harga atau nilai uang yang merujuk pada utilitas dari produk karena mengurangi biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1.5.5 Brand trust

Brand trust adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang melibatkan kepercayaan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat yang dijanjikan, konsisten dalam kualitas, dan dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Aaker, 1996). Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang berkaitan dengan reputasi, kualitas, konsistensi, dan integritas merek tersebut dalam memenuhi ekspektasi konsumen, serta menghasilkan pengalaman positif yang konsisten. (Hanna, 2016). *Brand trust* memiliki peran penting dalam

mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, loyalitas, merekomendasikan merek kepada orang lain, dan tingkat retensi konsumen.

Konsumen yang memiliki tingkat *brand trust* yang tinggi cenderung lebih cenderung membeli produk atau layanan dari merek yang mereka percayai, bahkan pada situasi yang penuh risiko atau persaingan yang ketat. *Brand trust* juga dapat membantu merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mengurangi keraguan atau ketidakpastian konsumen, dan menciptakan diferensiasi kompetitif. *Brand trust* dapat dibangun melalui komunikasi merek yang konsisten, pengiriman nilai yang dijanjikan, pengelolaan merek yang baik, kebijakanurnajual yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, transparansi dalam komunikasi merek, serta dukungan dan interaksi positif dengan konsumen. *Brand trust* juga dapat ditingkatkan melalui penggunaan testimonial atau rekomendasi dari konsumen yang puas, penghargaan atau pengakuan dari pihak ketiga yang independen, serta upaya untuk memperkuat reputasi merek melalui media sosial, ulasan konsumen, atau kampanye pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai integritas dan kepercayaan.

Penting bagi merek untuk menjaga dan memperkuat *brand trust* mereka, karena hilangnya *brand trust* dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola *brand trust* dengan baik merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan manajemen merek suatu perusahaan. Lau dan Lee (2007), melakukan pengukuran dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic*

Kepercayaan terhadap produk terkait keamanan saat konsumen menggunakan produk dan kepercayaan terhadap merek produk yang selalu membuat produk dengan kualitas tinggi.

2. *Company Characteristic.*

Kepercayaan yang ada pada konsumen terhadap perusahaan merek terkait reputasi yang hadir pada masyarakat. Selain itu juga terkait kepercayaan terhadap integritas perusahaan apakah kenyataan sesuai informasi yang ada.

3. *Consumer-Brand Characteristic.*

Kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut terkait manfaat produk dan apakah produk tersebut memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

1.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

No.	Judul/Pengarang	Variabel	Hasil
1.	<i>Consumer Buying Behavior: Organic Cosmetics versus Non-Organic Cosmetics.</i> (Shakeel, Sabahat and Karim, 2019)	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan

2.	<i>The Effect of Product Development, Health Consciousness on Purchase Intention and Decision.</i> (Geovanca, Gabriel, Ariwati and Lasmy, 2022)	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan
3.	<i>The Effect of Marketing Mix and Health Consciousness on Purchase Decision of Sanitary Product</i> (Wulansari, Bangsawan, dan Pandjaitan (2024)	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan
4.	<i>The Impact of Perceived Value on Purchase Decision: The Mediating Role of Brand Loyalty.</i> (Malik dan Awan, 2017)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan
5.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan <i>Word of Mouth</i> sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro). (DA Patricia, 2020)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan
6.	Dampak Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Perceived value</i> Pada Kosmetik Wardah di	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan

	Indonesia. (Salsabila, 2022)		
7.	Pengaruh <i>Country of Image</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian Tony Moly Melalui Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> . (Patricia dan Widartanto, 2020)	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan
8.	<i>The Effect of Health Consciousness and Perceived Value on Purchase Decision of Organic Food</i> (Firat , 2017)	Pengaruh <i>Health Consciousness</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Keputusan Pembelian	Berpengaruh Positif Signifikan
9.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto). (Amanda, Baidlowi, Kasnowo, 2022)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian	Berpengaruh positif Signifikan
10	Pengaruh <i>Live Streaming</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> dalam Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i> . (Suhyar dan Prاتمningsih, 2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian	Berpengaruh positif Signifikan

11.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Trust</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Sunscreen</i> Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). (Oktavianti, Sarah dan Wijaya, 2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian	Berpengaruh positif Signifikan
12.	<i>The Influence of Electronic Word of Mouth (E-wom) and Brand Trust on Online Purchase Decisions of Skincare Products in Lazada.</i> (Mamoto dan M. Gunawan, 2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian	Berpengaruh positif Signifikan
13.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. (SR Wilujeng, M Edwar, 2014)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan pembelian	Berpengaruh positif Signifikan

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Hubungan *Health consciousness* dengan Keputusan Pembelian

Health consciousness dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan kesehatan dan nutrisi, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk yang dianggap sehat dan bergizi. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi lebih cenderung

mempertimbangkan faktor-faktor kesehatan dan nutrisi dalam memilih produk. Selain itu, konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung lebih memilih produk yang dianggap ramah lingkungan atau produk organik, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, hubungan *antara health consciousness* dan keputusan pembelian dapat sangat signifikan dalam konteks pemasaran.

Health consciousness dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang lebih sadar akan kesehatan cenderung memperhatikan kualitas dan nilai nutrisi dari produk yang akan dibeli. Hal ini dapat membuat konsumen lebih memilih produk yang dianggap lebih sehat dan memiliki nilai gizi yang baik. Selain itu, konsumen yang memiliki tingkat kesehatan yang lebih baik cenderung membeli produk-produk yang berhubungan dengan kesehatan, seperti suplemen vitamin, makanan organik, dan produk kecantikan alami. Oleh karena itu, tingkat kesadaran akan kesehatan atau *health consciousness* dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kim *et al.* (2021) konsumen yang sadar akan kesehatan cenderung merasa peduli akan kesehatan mereka dan tertarik untuk meningkatkan atau mempertahankan kesehatan tersebut dengan kebiasaan yang sehat.

Menurut Prahesti & Sanaji (2022) *health consciousness* atau kesadaran kesehatan adalah ialah keadaan di mana seorang individu paham dan mengerti kondisi serta tingkat kesehatan pada dirinya, sehingga ia memberikan perhatian terhadap kondisi kesehatannya dengan menerapkan perilaku dan gaya hidup sehat. Penelitian yang dilakukan oleh Komar (2022) menunjukkan bahwa *Health*

consciousness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Puspitasari *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan (*health consciousness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diajukan hipotesis 1, H1 : *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.7.2 Hubungan *Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian

Perceived value atau nilai yang dirasakan oleh konsumen dari suatu produk atau layanan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi *perceived value* dari suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Sebaliknya, jika *perceived value* rendah, maka konsumen cenderung untuk tidak membelinya. Banyak penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif antara *perceived value* dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan dengan *perceived value* yang lebih tinggi daripada yang lebih rendah, dan hal ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Perceived value bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Terdapat faktor lain seperti harga, merek, kualitas produk atau layanan, promosi, dan lain sebagainya yang juga memainkan peran dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, *perceived value* perlu dilihat sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak bisa dianggap sebagai satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Adapun menurut penelitian oleh Suprapti (2010) menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Serawati (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diajukan hipotesis kedua , H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.7.3 Hubungan *Health Consciousness* dengan *Brand Trust*

Hubungan antara *health consciousness* (kesadaran terhadap kesehatan) dan *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dapat saling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam konteks keputusan pembelian konsumen, terutama dalam produk atau layanan yang berkaitan dengan kesehatan dan kebugaran. *Health consciousness* dapat mempengaruhi *brand trust* yang berarti konsumen yang memiliki tingkat kesadaran terhadap kesehatan yang tinggi cenderung memperhatikan aspek kesehatan dalam pemilihan produk atau layanan. Jika suatu merek dianggap sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan konsumen dan menyediakan produk atau layanan yang sejalan dengan nilai-nilai kesehatan mereka, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan atau *brand trust* konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang dianggap memiliki integritas dan kredibilitas dalam menghadirkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka.

Brand trust dapat mempengaruhi *health consciousness* yang dimana *brand trust* yang tinggi dapat memberikan konsumen keyakinan bahwa merek tersebut

dapat dipercaya dan memberikan produk atau layanan yang aman dan berkualitas. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap kesehatan, karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan standar kesehatan yang diinginkan. Konsumen yang memiliki *brand trust* yang tinggi cenderung lebih cenderung mencari merek-merek yang dianggap aman dan terpercaya dalam konteks kesehatan.

Health consciousness dan *brand trust* dapat saling memperkuat yang dimana tingkat *health consciousness* yang tinggi dan *brand trust* yang tinggi dapat saling memperkuat. Konsumen yang sangat peduli terhadap kesehatan cenderung mencari merek-merek yang dianggap memiliki reputasi baik dalam hal kualitas, keamanan, dan keberlanjutan produk atau layanan yang berkaitan dengan kesehatan. Sebaliknya, merek yang memiliki *brand trust* yang tinggi dalam konteks kesehatan dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen yang peduli terhadap kesehatan, karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat dipercaya dalam menyediakan produk atau layanan yang sejalan dengan kebutuhan kesehatan mereka. Pada penelitian terdahulu oleh Amelia, Purwanto, Ronald (2022) ditemukan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap *consumer trust*. Sehingga dapat diajukan hipotesis 3, H3 : *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

1.7.4 Hubungan *Perceived Value* dengan *Brand Trust*

Hubungan antara *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *brand trust* (kepercayaan terhadap merek) dapat saling berhubungan dan saling mempengaruhi

dalam konteks keputusan pembelian konsumen. *Perceived value* dapat mempengaruhi *brand trust*, jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan dari suatu merek memberikan nilai yang tinggi sesuai dengan harga yang dibayarkan, mereka cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan atau *brand trust* mereka terhadap merek, karena mereka merasa bahwa merek tersebut memberikan manfaat dan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Brand trust dapat mempengaruhi *perceived value*: *Brand trust* yang tinggi dapat memberikan konsumen keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya, andal, dan berkualitas. Konsumen yang memiliki *brand trust* yang tinggi cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam membeli produk atau layanan dari merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan *perceived value* yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan tersebut. Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Salim dan Sunaryo (2021) menghasilkan kesimpulan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Lalu pada penelitian oleh Sari dan Puspita (2016) dengan hasil *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Sehingga dapat diajukan hipotesis 4, H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

1.7.5 Hubungan antara *Brand trust* dengan Keputusan pembelian

Konsumen yang memiliki *brand trust* yang tinggi cenderung lebih cenderung memilih merek yang mereka percayai ketika mereka melakukan keputusan pembelian. *Brand trust* yang kuat dapat memberikan keyakinan kepada konsumen

bahwa produk atau layanan dari merek tersebut dapat dipercaya, berkualitas, dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga mempengaruhi pemilihan merek dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih aman dalam melakukan pembelian dari merek yang mereka percayai, karena konsumen percaya bahwa merek yang mereka dapat diandalkan akan memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks produk atau layanan yang memiliki risiko tinggi, seperti produk kesehatan atau teknologi tinggi, *brand trust* dapat menjadi faktor yang penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian konsumen. Pada penelitian oleh Ramadhani dan Prabawani (2019) dengan hasil *Brand Trust* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Sehingga dapat diajukan hipotesis 5, H5 : *Brand Trust* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

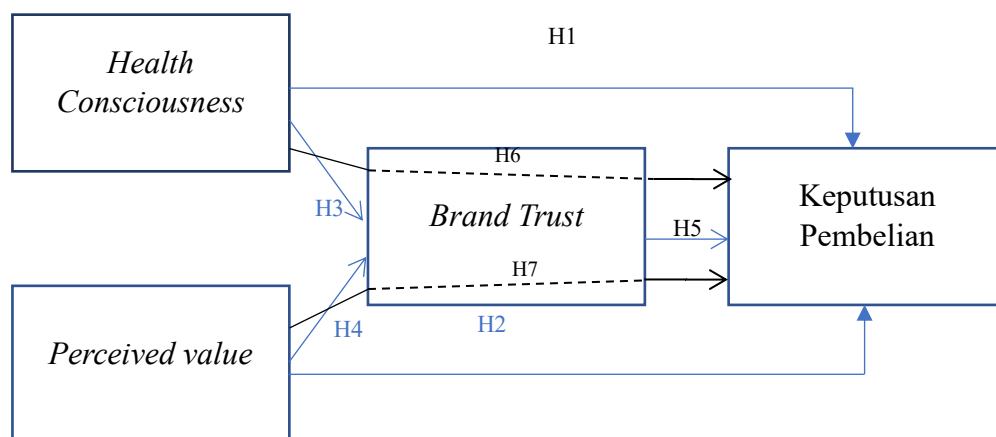
1.8 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut

1. **H1** : *Health Consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Hanasui.
2. **H2** : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Hanasui.
3. **H3** : *Health Consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk Hanasui.
4. **H4** : *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk Hanasui.

5. **H5** : *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hanasui.
6. **H6** : *Health Consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Melalui *Brand Trust* pada Produk Hanasui.
7. **H7** : *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*.

Model Hipotesis yang didapatkan dari uraian di atas adalah sebagai berikut ini :



Gambar 1.5 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Health Consciousness*

Michaelidou dan Hassan (2008) mengartikan "*health consciousness*" sebagai sebuah kecenderungan psikologis seseorang mempengaruhi mereka untuk membuat pilihan yang mendukung kesehatan yang baik.

1.9.2 *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan dari suatu produk, yang melibatkan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan dalam menggunakan produk tersebut. (Tjiptono, 2014).

1.9.3 *Brand Trust*

Brand trust adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai sebuah merek meskipun ada risiko yang terlibat, karena mereka mengharapkan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 2007).

1.9.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dalam perilaku konsumen, baik itu individu, kelompok, atau organisasi, dalam memilih, dan keinginan mereka (Kotler, 2019).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Health Consciousness*

Health consciousness adalah sebagai sebuah kecenderungan psikologis konsumen Hanasui yang mempengaruhi mereka untuk membuat pilihan yang mendukung kesehatan yang baik. Pengukuran oleh Michaelidou dan Hassan (2008) dengan mempertimbangkan beberapa indikator, di antaranya adalah :

1. Frekuensi memikirkan kesehatan kulit.

Frekuensi memikirkan kesehatan kulit mengukur seberapa sering konsumen memikirkan kondisi kesehatan kulit mereka. Ini mencakup kesadaran dan perhatian terhadap kesehatan kulit sehari-hari.

2. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan kulit.

Seberapa dalam dan kuat konsumen sadar dan peka terhadap isu-isu kesehatan kulit dan pentingnya menjaga kesehatan kulit.

3. Sering mempertimbangkan masalah kesehatan kulit.

Seberapa besar perhatian konsumen terhadap aspek kesehatan kulit ketika mereka membuat keputusan, seperti dalam memilih makanan, aktivitas fisik, atau produk yang mereka gunakan.

4. Selalu waspada terhadap perubahan-perubahan dalam kesehatan.

Kesigapan konsumen dalam memperhatikan dan merespons perubahan dalam kesehatan kulit mereka.

5. Merasa bertanggung jawab atas kondisi kesehatan.

Sejauh mana individu merasa bahwa mereka memiliki kontrol dan tanggung jawab penuh atas kesehatan mereka.

1.10.2 *Perceived Value*

Perceived value adalah penilaian konsumen terhadap manfaat keseluruhan dari rangkaian Hanasui, yang melibatkan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan dalam menggunakan Hanasui.

Perceived value dapat diukur melalui empat indikator utama menurut Tjiptono (2014) yakni :

1. Emotional Value

Nilai Emosi yang mengacu pada utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang dirasakan saat menggunakan produk.

2. Social Value

Nilai sosial yang merujuk pada utilitas yang diperoleh dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. Quality/Performance

Kualitas atau kinerja yang mengacu pada utilitas yang dipersepsikan dari kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk.

4. Price/Value for money

Yaitu harga atau nilai uang yang merujuk pada utilitas dari produk karena mengurangi biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang.

1.10.3 Brand Trust

Brand trust adalah kesediaan konsumen Hanasui untuk mempercayai merek Hanasui meskipun ada risiko yang terlibat, karena mereka mengharapkan bahwa merek Hanasui akan memberikan hasil yang positif. Lau dan Lee (2007), melakukan pengukuran dengan beberapa indikator sebagai berikut :

1. Brand Characteristic

Kepercayaan terhadap produk terkait keamanan saat konsumen menggunakan produk dan kepercayaan terhadap merek produk yang selalu membuat produk dengan kualitas tinggi.

2. *Company Characteristic.*

Kepercayaan yang ada pada konsumen terhadap perusahaan merek terkait reputasi yang hadir pada masyarakat. Selain itu juga terkait kepercayaan terhadap integritas perusahaan apakah kenyataan sesuai informasi yang ada.

3. *Consumer-Brand Characteristic.*

Kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut terkait manfaat produk dan apakah produk tersebut memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

1.10.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kesediaan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk Hanasui, terutama produk *skincare*, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2019) mencakup:

5. Keyakinan terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian produk oleh konsumen dilakukan setelah mereka memiliki keyakinan kuat terhadap produk tersebut dan percaya bahwa kualitasnya akan memenuhi harapan mereka.

6. Kebiasaan dalam membeli produk

Pengalaman menggunakan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen yang telah merasakan manfaat dari suatu produk cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan digunakan sebelumnya.

7. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Konsumen akan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk membeli suatu produk sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

8. Melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe penelitian *explanatory*. Menurut Singarimbun (1995) penelitian *explanatory* adalah menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan, dan minat mereferensikan. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Juliandi, Irfan, Manurung (2015) merupakan seluruh unsur/unsur yang akan diamati atau diteliti. jadi populasinya bukan hanya orang, tapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang

dimiliki oleh subjek atau objek itu. Peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah warga asli berdomisili Semarang yang menjadi konsumen Hanasui.

Peneliti memilih Kota Semarang sebagai wilayah penelitian karena kota ini merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah, yang juga menjadi salah satu pusat perekonomian di wilayah tersebut. Selain itu, pembangunan di Kota Semarang telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam beberapa sektor akhir-akhir ini. Kota ini juga telah berkembang menjadi salah satu kota metropolitan di Indonesia. Selain faktor ekonomi dan pembangunan, kualitas pendidikan di Kota Semarang juga cukup baik. Terdapat beberapa universitas yang memiliki peringkat yang cukup tinggi di seluruh Indonesia. Hal ini menarik bagi peneliti karena memberikan akses terhadap sumber daya. Selain itu, jumlah remaja yang tinggal di Kota Semarang juga cukup signifikan. Hal ini mendorong minat peneliti untuk melakukan studi pada pengguna Hanasui yang kebanyakan merupakan remaja.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel adalah representasi kecil dari populasi yang dituju dalam penelitian, yang seharusnya mampu merefleksikan karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Cooper dan Emory (1998) menambahkan bahwa ketika jumlah total populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, penentuan sampel bisa dilakukan secara langsung, yaitu dengan memilih sekitar 100 responden untuk dijadikan sampel.

Menurut Sugiyono (2019), teknik sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling*, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), adalah teknik di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *purposive sampling*, adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat secara selektif memilih sampel berdasarkan karakteristik atau kebutuhan penelitian, sehingga dapat mendapatkan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan. Karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita berusia minimal 18 tahun
2. Berdomisili tetap atau tidak tetap di Semarang
3. Pernah membeli atau sedang menggunakan produk dari Hanasui.
4. Bersedia mengisi Kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif menurut Kerlinger dan Lee (2000), data dalam penelitian kuantitatif terdiri dari angka atau ukuran-ukuran yang diperoleh melalui pengukuran atau penghitungan. Data ini dapat dikumpulkan melalui observasi, survei, eksperimen, atau sumber lainnya. Sekaran (2003) mendefinisikan data dalam penelitian kuantitatif sebagai fakta atau angka yang

diperoleh melalui pengukuran atau observasi. Data ini dapat berupa data primer yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti atau data sekunder yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Data dalam penelitian kuantitatif sering kali berupa angka, fakta, atau variabel yang diukur, dan dapat dianalisis menggunakan metode statistik untuk menghasilkan informasi yang objektif dan bermakna. Namun, penting untuk diingat bahwa konsep data dalam penelitian kuantitatif dapat bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan penelitian yang spesifik.

1.10.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti Mas'ud (2004). Sedangkan menurut Marzuki (2005) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Jenis data ini diperoleh langsung dari wawancara berdasarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen pengguna Produk Hanasui.

2. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini, seperti jumlah pengguna produk Hanasui.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut

Tabel 1.2 Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu - Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono (2019).

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner menurut Juliandi *et al.* (2015) kuesioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti . Peneliti menggunakan teknik ini untuk mendapatkan data tentang citra harga dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2010). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Kuesioner data penelitian tertutup berisi tentang pernyataan mengenai keputusan pembelian terhadap *health consciousness* dan *perceived value* melalui *brand trust* produk dan pengguna diminta untuk menjawab dengan alternatif pilihan jawaban yang menggunakan skala likert yaitu masing-masing jawaban dikaitkan dengan nilai berupa angka.

1.11.7 Teknik Analisis

Analisis data melibatkan pengelompokan data berdasarkan variabel dari semua responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, evaluasi untuk menentukan jawaban atas pertanyaan penelitian, serta pengujian hipotesis (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3 dan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk analisis kuantitatif. Ada dua submodel yang akan diukur, yaitu inner model dan outer model.

1.11.7.1 Evaluasi Model pengukuran (Outer Model)

Dalam sebuah penelitian, model diterapkan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas dari item atau indikator yang telah dikembangkan. Proses dalam model pengukuran meliputi diskriminan, reliabilitas komposit, dan validitas konvergen.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai hubungan antara item atau indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk (Ghozali & Latan, 2020). Validitas ini

dapat diukur dengan menggunakan hasil dari PLS-SEM, yang mencakup indikator *loadings* dan *cross-loadings* melalui program SmartPLS. Penilaian lebih lanjut tentang validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan kriteria $AVE > 0,50$ dan $composite\ reliability > 0,70$.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa item atau indikator dari dua konstruk yang berbeda tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain (Ghozali & Latan, 2020). Selain validitas konvergen, validitas diskriminan dievaluasi dengan menggunakan hasil PLS-SEM, yang mencakup indikator *loadings* dan *cross-loadings* dalam program SmartPLS. Kriteria validitas diskriminan memerlukan nilai *loading* dari setiap indikator dalam variabel untuk melebihi nilai *loading* indikator lainnya.

3. Composite Reliability

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa suatu item atau indikator dalam instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten dan akurat lebih dari dua kali (Ghozali & Latan, 2020). Dalam pengujian ini, nilai yang diperiksa adalah *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dengan nilai yang diharapkan lebih dari 0,70.

1.11.7.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap Evaluasi Model Struktural (*inner model*), tujuan utamanya adalah untuk memprediksi hubungan antara variabel laten melalui besarnya *variance* yang dapat

dijelaskan serta menguji signifikansi *P-value* (Ghozali & Latan, 2020). Beberapa langkah dalam penilaian ini mencakup Estimasi Koefisien Jalur dan koefisien determinasi (*R-Squared*).

1. Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel eksogen (bebas) terhadap variabel endogen (terikat). Berdasarkan Ghozali & Latan (2020), kriteria nilai *R-Squared* adalah $< 0,25$ (lemah), $< 0,45$ (*moderate*), dan $< 0,70$ (kuat).

2. F-square

Nilai ukuran efek f-squared digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Kategori nilai F-squared meliputi 0,02 yang menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat.

3. Path coefficient

Langkah selanjutnya adalah menguji signifikansi pengaruh setiap variabel melalui skor koefisien parameter dan angka signifikansi *t* yang diperoleh dari metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2020).

1.11.7.3 Uji Statistik

Uji statistik bertujuan untuk memberikan gambaran tentang objek yang dikaji dari sampel atau populasi penelitian secara faktual tanpa melakukan kesimpulan atau analisis lebih lanjut.

1.11.7.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Dalam penelitian ini, terdapat variabel *intervening* yaitu *brand trust*. Variabel *intervening* dianggap sebagai mediator yang dapat memediasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel tergantung, jika hasil nilai *t* statistik melebihi nilai *t*-tabel dan nilai *P-value* berada di bawah taraf signifikansi yang digunakan yaitu 5%.