

PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN HANASUI DI KOTA SEMARANG)

Anjani Zulfatun Ni'mah¹, Ngatno², Sari Listyorini³

¹²³Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: anjanizulfa54@gmail.com

Abstract: *The skincare and cosmetics industry in Indonesia is rapidly growing, driven by increased awareness of skincare importance and improved living standards. However, Hanasui, a skincare brand, has faced declining sales in recent years, potentially linked to purchasing decisions. This study examines the impact of health consciousness and perceived value on purchasing decisions, mediated by brand trust, among Hanasui consumers in Semarang. Using explanatory research with purposive and accidental sampling, data from 100 respondents were analyzed using Smart PLS 4. Results indicate health consciousness and perceived value positively influence purchasing decisions and brand trust. Brand trust also mediates the relationship between these factors and purchasing decisions. Recommendations include enhancing product quality, maintaining consistency, and improving customer service.*

Keywords: *Health Consciousness; Perceived Value; Brand Trust; Purchase Decision*

Abstraksi: Industri perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan peningkatan standar hidup. Namun, Hanasui, sebuah merek perawatan kulit, mengalami penurunan penjualan dalam beberapa tahun terakhir, yang kemungkinan terkait dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesadaran kesehatan dan nilai yang dirasakan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Hanasui di Semarang. Menggunakan penelitian eksplanatori dengan metode purposive sampling dan accidental sampling, data dari 100 responden dianalisis menggunakan Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek juga memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Rekomendasi meliputi peningkatan kualitas produk, menjaga konsistensi, dan meningkatkan layanan pelanggan.

Kata Kunci: *Health Consciousness; Perceived Value; Brand Trust; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

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.

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.

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. 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.

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 estetika, tetapi juga memperhatikan keamanan dan kualitas bahan yang digunakan dalam produk tersebut.

Ulasan

★ 5 (153...)
★ 2 (346)
★ 4 (8713)
★ 1 (635)
★ 3 (1420)

★★★★☆ 8 bulan lalu

N***J

Hasil akhir di kulitku tidak menghaluskan dan menyamarkan pori-pori dengan sempurna, Tekstur cair, ketahanan kurang untuk area kulit berminyak, kelembapan oke.



Gambar 1. 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 tint* 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 dengan *brand trust*.

Kerangka Teori

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).

Keputusan Pembelian

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.

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.

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).

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.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini antara lain sebagai berikut

H1 : *Health Consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Hanasui.

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Produk Hanasui.

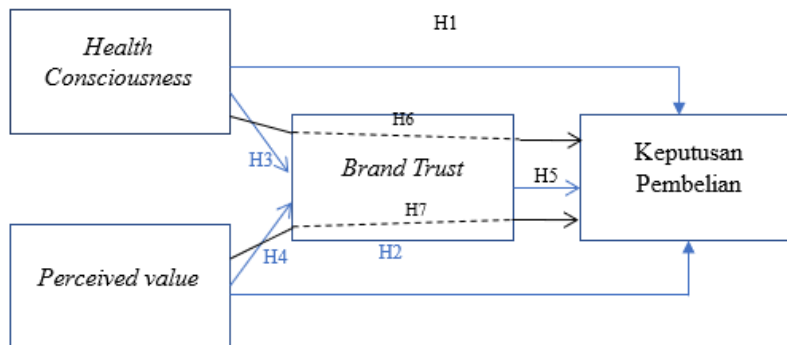
H3 : *Health Consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk Hanasui.

H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* pada Produk Hanasui.

H5 : *Brand Trust* berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hanasui.

H6 : *Health Consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Melalui *Brand Trust* pada Produk Hanasui.

H7 : *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust*.



Gambar 2. Model Hipotesis

Metode Penelitian

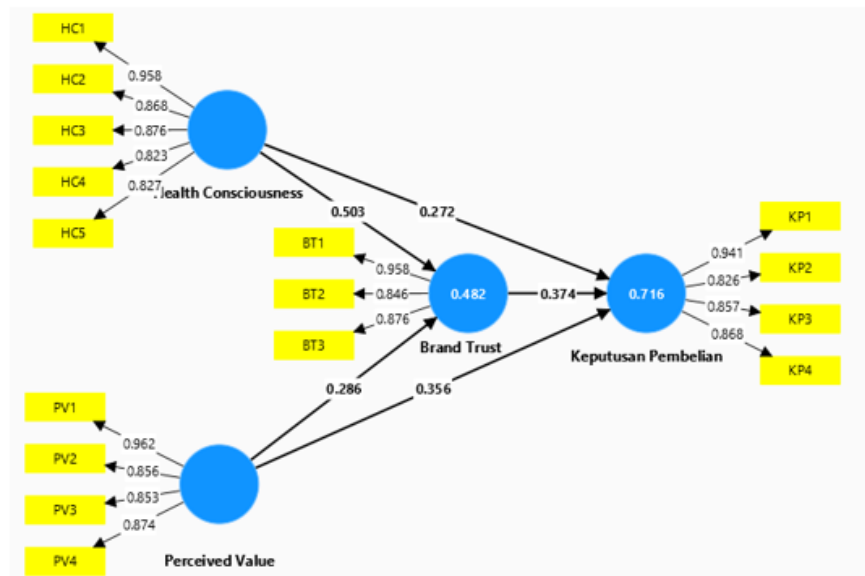
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert kepada 100 responden masyarakat di Kota Semarang pengguna skincare dan kosmetik Hanasui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria responden adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Semarang, sudah pernah melakukan pembelian produk skincare dan kosmetik Hanasui minimal 1 kali, bertindak sebagai pengambil keputusan untuk melakukan pembelian barang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.3.9 yang meliputi analisis *outer model* dan *analisis inner model*. Analisis *outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Composite Reliability*. Analisis *inner model* meliputi *r-square*, *fsquare effect size*, dan *uji hipotesis*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk menilai hubungan antara item atau indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk (Ghozali & Latan, 2020). Penilaian lebih lanjut tentang validitas konvergen dapat dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan kriteria $AVE > 0,50$ dan $composite reliability > 0,70$.



Gambar 3. Hasil Uji loading factor

Sumber: Data Primer Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Ave

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Health Consciousness	0,801
Perceived Value	0,760
Brand Trust	0,764
Keputusan Pembelian	0,787

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). Kriteria validitas diskriminan memerlukan nilai *loading* dari setiap indikator dalam variabel untuk melebihi nilai *loading* indikator lainnya. Pengujian validitas diskriminan diperlukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dari suatu variabel dapat dibedakan dari indikator variabel lainnya. Tahap pertama adalah dengan memeriksa nilai *cross loading*, dan tahap kedua adalah dengan melihat nilai akar AVE berdasarkan Kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Kode	Health Consciousness	Perceive Value	Brand Trust	Keputusan Pembelian
HC1	0,958	0,556	0,691	0,751
HC2	0,868	0,452	0,552	0,630
HC3	0,876	0,417	0,504	0,567
HC4	0,823	0,389	0,537	0,538
HC5	0,827	0,402	0,520	0,515
PV1	0,536	0,962	0,569	0,719
PV2	0,471	0,856	0,484	0,526
PV3	0,465	0,853	0,398	0,616
PV4	0,346	0,874	0,468	0,603
BT1	0,639	0,541	0,958	0,752
BT2	0,519	0,431	0,846	0,587

BT3	0,578	0,481	0,876	0,646
KP1	0,677	0,698	0,734	0,941
KP2	0,592	0,501	0,549	0,826
KP3	0,610	0,632	0,646	0,857
KP4	0,554	0,594	0,655	0,868

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Trust</i>	<i>Health Consciousness</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>	<i>Perceived Value</i>
<i>Brand Trust</i>	0,895			
<i>Health Consciousness</i>	0,650	0,872		
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,744	0,697	0,874	
<i>Perceived Value</i>	0,544	0,514	0,699	0,887

Sumber : Data Primer diolah Peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

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. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan pada suatu variabel. Sebuah instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, serta nilai *Composite Reliability* juga melebihi 0,7.

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,874	0,891	0,923	Reliabel
<i>Health Consciousness</i>	0,920	0,936	0,940	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,896	0,906	0,928	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,909	0,923	0,937	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (2024)

R Square

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). *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil R Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Trust</i>	0,482	0,472
<i>Keputusan Pembelian</i>	0,716	0,707

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti (2024)

Nilai *R-Square* sebesar 0,482 menunjukkan bahwa variabel independen *health consciousness* dan *perceived value* hanya menjelaskan 48,2% dari variasi dalam *brand trust*. *R-Square* sebesar 0,716 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dan variabel mediasi bersama-sama menjelaskan 71,6% dari variasi dalam keputusan pembelian. Ini berarti sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang dianalisis, seperti *health consciousness*, *perceived value*, dan *brand trust*. Sedangkan 28,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Nilai ini dikategorikan sebagai pengaruh moderat karena berada di atas 0,33 tetapi di bawah 0,67.

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.

Tabel 7. Hasil F Square

	<i>Brand Trust</i>	<i>Health Consciousness</i>	Keputusan Pembelian
<i>Brand Trust</i>			0,255
<i>Health Consciousness</i>	0,359		0,141
Keputusan Pembelian			
<i>Perceived Value</i>	0,116		0,294

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti

Nilai *f-square health consciousness* terhadap *brand trust* adalah 0,359 ini menunjukkan bahwa pengaruh *health consciousness* terhadap *brand trust* bersifat kuat, artinya, *health consciousness* hanya memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan variabilitas *brand trust*. Nilai *f-square health consciousness* terhadap keputusan pembelian adalah 0,141. Nilai ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kategori kecil. *Brand Trust* adalah 0,255 yang artinya termasuk dalam kategori sedang. Nilai *f square* variabel *Perceived value* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,294 yang artinya dalam kategori medium.

Tabel 8. Direct Effect dan Indirect Effect Hasil Output Path Coefficient

Direct Effect	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
Health Consciousness (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,272	3,785	0,000	H1 Diterima
Perceived Value (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,356	6,191	0,000	H2 Diterima
Health Consciousness (X1) – Brand Trust (Z)	0,503	6,412	0,000	H3 Diterima
Perceived Value (X2) - Brand Trust (Z)	0,286	3,727	0,000	H4 Diterima
Brand Trust (Z) - keputusan Pembelian (Y)	0,374	6,365	0,000	H5 Diterima
Indirect Effect				
Health Consciousness (X1) – Brand Trust (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,188	4,360	0,000	H6 Diterima
Perceived Value (X2) - Brand Trust (Z) – Keputusan Pembelian (Y)	0,107	3,303	0,001	H7 Diterima

Hasil H1 menunjukkan bahwa *path coefficient health consciousness* adalah 0,272, menandakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perhitungan t-statistik sebesar 3,785 yang lebih besar dari t-tabel 1,64 serta nilai p sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut positif signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Anh TRAN, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN (2020) yang menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Maka, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Hasil H2 menunjukkan *path coefficient perceived value* sebesar 0,356, yang menandakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai t-statistik sebesar 6,191, jauh di atas t-tabel 1,64, dan p-value sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan hubungan yang signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa penerapan *perceived value* oleh Hanasui mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan arah yang positif. Artinya, semakin baik *perceived value*, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap Hanasui. Hasil ini selaras dengan penelitian oleh (Andrenata et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian” dapat diterima.

Hasil H3 ini menghasilkan perhitungan *path coefficient* variabel *health consciousness* sebesar 0,503 sehingga menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif terhadap *brand trust*. Kemudian untuk perhitungan t-statistik dari variabel ini adalah 6,412 yang mana lebih besar dari t-tabel 1,96 dan perhitungan p-value mencapai 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 yang mengartikan memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Amelia et al, 2022) dimana *Health Consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Maka, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health consciousness* terhadap *brand trust*” dapat diterima.

Hasil H4 menunjukkan bahwa *path coefficient* mencapai 0,286, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand trust*. Nilai t-statistik sebesar 3,727, yang lebih besar dari t-tabel 1,64, serta p-value sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Hal ini konsisten dengan penelitian Rima et al (2021), yang menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menumbuhkan *brand trust* terhadap perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "*perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*" dapat diterima.

Hasil H5 menunjukkan bahwa *path coefficient* mencapai 0,374, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand trust*. Nilai t-statistik sebesar 6,365, yang lebih besar dari t-tabel 1,64, serta p-value sebesar 0,00, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian serupa, yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Maulana & Marista, 2021; Muslim et al., 2019; A. P.). Maka, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "*brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" dapat diterima.

Hasil H6 menunjukkan hasil t-statistik sebesar 4,360 lebih besar dari t-tabel 1,64, dan p-value sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *health consciousness* melalui *brand trust* memberikan pengaruh positif, signifikan, dan mediasi parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan atau tanpa adanya *brand trust* sebagai variabel *intervening*, korelasi antara *health consciousness* dan keputusan pembelian tetap berpengaruh. Hipotesis H6 yang menyatakan

bahwa "terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel *intervening*" dapat diterima.

Hasil H7 menunjukkan bahwa perhitungan *indirect effect* dari variabel *perceived value* mencapai 0,107, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Selain itu, hasil t-statistik sebesar 3,303 lebih besar dari t-tabel 1,64, dan p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Kesimpulannya, *brand trust* dapat memediasi hubungan antara *perceived value* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *brand trust*, semakin kuat *perceived value*, sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, H7 yang menyebutkan bahwa "adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand trust* sebagai Variabel *Intervening*" dapat diterima.

Kesimpulan dan Saran

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen Hanasui di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *health consciousness* Hanasui di benak masyarakat, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Hanasui di Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen Hanasui di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* produk Hanasui dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived value* Hanasui pada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Hanasui di Kota Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health consciousness* (X1) terhadap *brand trust* (Z) pada konsumen Hanasui di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness* dapat meningkatkan *brand trust* dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik *health consciousness* konsumen Hanasui, maka akan semakin meningkatkan Kepercayaan Merek Hanasui.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* (X2) terhadap *brand trust* (Z) pada Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan *brand trust* dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik *perceived value* produk Hanasui, maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen kota Semarang terhadap merk Hanasui.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Hanasui di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik *brand trust* konsumen Hanasui di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Hanasui.
6. Terdapat pengaruh antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada konsumen Hanasui di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *health consciousness* yang didukung dengan *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian pada Konsumen Hanasui di Kota Semarang.
7. Terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada konsumen Hanasui di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* Hanasui di benak masyarakat yang didukung dengan *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian Hanasui di Kota Semarang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image, and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4).
- Albari, F. K., & Albari, A. (2012). *Peran Kesadaran Kesehatan dan Perhatian pada Keamanan Makanan terhadap Sikap dan Minat Konsumen dalam Membeli Makanan Organik*. Universitas Muhammadiyah Palembang. <https://doi.org/10.32502/JIMN.V211.334>
- Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. (2016). A review: Customer perceived value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Hermansyah, H. (2021). Pengaruh Brand Trust, Harga Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tepung Terigu Bogasari (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Sukapura, Cilincing) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Juliandi, A., & Irfan, D. J. M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan.
- Komar, K. (2022). Pengaruh Health Consciousness, Product Knowledge dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Tolak Angin di Kabupaten Kebumen).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Liu, J. Y. (2019). *The Influence of Health Consciousness, Environmental Consciousness, Social Influence, Brand Awareness, and Brand Trust on Consumer Purchase Intentions in Organic Skin Care Industry* (Dissertation, Universidade de Coimbra).
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healthy Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon: Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462-478.
- Mela Aspa Zura (2014). Pengaruh Penempatan Jabatan Terhadap Prestasi Kerja pada Badan Kepegawaian Daerah Indragiri Hilir. Skripsi thesis, Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Nugroho, P. A. (2016). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus Pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purworejo (dissertation, Manajemen-Fakultas Ekonomi).
- Oktri, A., & Rama, C. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Klinik Kecantikan Ertos Buaran. *S1 Manajemen*, 1-22.
- Prameka, A. S., Dob, B. R., & Rofiq, A. (2016). *How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction*. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Brawijaya University, Malang, Indonesia; Department of Business Administration, National Central University, Taiwan
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York, USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survei*.
- Suseno, S. H. P. Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphone android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15.
- Widyasari, Widyasari and Haryanto, Jony Oktavian (2021) "Analysis Effect of Environment Attitude, Health Consciousness and Knowledge in Developing Product Perception and

Intention to Buy (A Study on Organic Food Product)," *ASEAN Marketing Journal*: Vol. 2 : No. 2 , Article 4.

Yamin, S. (2021). *Menguasai Structural Equation Modeling dengan Software AMOS: Belajar AMOS dalam 5 Jam Tuntas*. Ebook Statistik Seri 8. PT Dewangga Energi Internasional.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zulkarnain, V. C. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kacang Mayasi. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(3), 207-216.