

ANTESEDEN *REPURCHASE INTENTION*: STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN VITAMIN C SAAT PANDEMI COVID-19 DI JAKARTA

VITA BRILIANA*
GUNIADI FIALIM

^{1,2}Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
vita@stietrisakti.ac.id
*Correspondent Author

Received: November 5, 2022; Revised: March 17, 2023; Accepted: March 23, 2023

Abstract: *This study aims to examine and analyze how the influence of Brand Trust, Perceived Value and Halal Concern on Brand Preference and Satisfaction and their consequences on Repurchase Intention of consumers of vitamin C products in Jakarta. This research design uses descriptive and causal research by measuring all variables using a Likert scale consisting of 5 points. The sampling technique used was the purposive sampling method which was carried out by distributing questionnaires to 281 respondents. Statistics for data processing with the Structural Equation Model (SEM) analysis method used in this study are SmartPLS version 3.0 and IBM SPSS. The results of this study explain that Brand Trust, Perceived Value and Halal Concern affect Brand Preference and Satisfaction. It was identified that Halal Concern had the most influence on Brand Preference and Satisfaction. Meanwhile, Brand Preference has a higher impact than Satisfaction on Repurchase Intention on vitamin C consumers in Jakarta. The implication of this research is vitamin C producers should register their products to get halal certificate to increase their sales.*

Keywords: Brand Preference, Brand Trust, Halal Concern, Perceived Value, Repurchase Intention, Satisfaction.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Trust*, *Perceived Value* dan *Halal Concern* terhadap *Brand Preference* dan *Satisfaction* serta konsekuensinya terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen produk vitamin C di Jakarta. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas dengan mengukur seluruh variabel menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 poin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 281 responden. Statistik untuk pengolahan data dengan metode analisis Structural Equation Model (SEM) yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 3.0 dan IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Trust*, *Perceived Value* dan *Halal Concern* mempengaruhi *Brand Preference* dan *Satisfaction*. Teridentifikasi bahwa *Halal Concern* paling berpengaruh terhadap *Brand Preference* dan *Satisfaction*. *Brand Preference* lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen vitamin C di Jakarta. Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya produsen vitamin C mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal guna meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: *Brand Preference, Brand Trust, Halal Concern, Perceived Value, Repurchase Intention, Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pada masa COVID 19, masyarakat melakukan segala macam upaya untuk menjaga imunitas tubuh masyarakat salah satunya dengan olahraga dan mengkonsumsi makanan sehat seperti buah-buahan, daging, sayur, dan suplemen terutama Vitamin C ([Bimantara 2020](#); [Abobaker, Alzwi, and Alraied 2020](#)). Pola hidup masyarakat modern yang sibuk, tidak jarang jika kebutuhan nutrisi tidak terpenuhi, padahal nutrisi sangat penting untuk menjaga imunitas dan kesehatan tubuh, salah satu caranya yaitu dapat dengan mengkonsumsi vitamin. Vitamin C sebagai salah satu vitamin yang paling dicari ketika pandemi ini karena Vitamin C berguna untuk menjaga imunitas tubuh dan menjaga system kekebalan tubuh.

Banyaknya penduduk muslim di Jakarta membuat produsen Vitamin C harus mendaftarkan Vitamin C sebagai produk halal. Namun, temuan penelitian [Briliana dan Mursito \(2017\)](#) mengidentifikasi akibat minimnya pengetahuan, kesadaran dan pemahaman berkenaan dengan konsep halal di kalangan Muslim dan produsen produk makanan dan obat-obatan halal dapat menyebabkan hilangnya atau tidak adanya apresiasi terhadap Halal. Padahal halal ditujukan kepada semua manusia dan bukan hanya bagi Muslim untuk mencari halal dan itu untuk kepentingan mereka sendiri. Seseorang harus memahami bahwa makanan halal membutuhkan bahwa itu disiapkan dengan cara sangat higienis dan memenuhi standar keamanan pangan internasional dan tidak boleh dianggap menyinggung keyakinan agama apa pun ([Al-Teinaz 2020](#)). Menurut LPPOM MUI, suplemen dan vitamin memiliki beberapa titik kritis keharaman yang harus diperhatikan berupa: bahan baku, bahan pembantu, bahan penolong, cangkang kapsul dan proses produksi ([Nadha 2021](#)).

Urgensi penelitian ini mengacu kepada perubahan perilaku dan gaya hidup sehat konsumen yang membentuk kebiasaan rutin

untuk mengkonsumsi vitamin C sebagai upaya mempertahankan kekebalan tubuh dari paparan virus Corona. Sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak urutan keempat di dunia, Indonesia memiliki penduduk sebanyak 240 juta jiwa pada tahun 2022 dan diantaranya beragama Islam sekitar 86,9% atau sekitar 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 ([Rizaty 2023](#)). Di tanggal 9 Maret 2020 WHO yaitu Badan Kesehatan Dunia mempublikasikan bahwa virus Covid-19 merupakan pandemic. Jakarta adalah ibukota negara Indonesia dengan kepadatan sebanyak 10.56 juta jiwa dan sekitar 9.425.575 jiwa diantaranya memeluk agama Islam ([Kusnandar 2021](#)). Dengan jumlah jiwa yang sangat banyak, Jakarta berpeluang tingginya resiko terpapar virus Covid-19 lebih besar dan dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia maka penularannya lebih cepat. Karena itu, potensi bagi *brand-brand* vitamin C untuk dijadikan salah satu vitamin wajib yang dikonsumsi terutama yang berlabelkan halal sebagai pilihan utama penduduk yang mayoritas Muslim sangat tinggi.

Penelitian ini berusaha untuk menutup kesenjangan pengetahuan dengan memberikan pandangan yang lebih luas tentang nilai konsumsi melalui penyertaan kepedulian halal (*halal concern*) sebagai faktor potensial dalam peningkatan nilai konsumsi makanan dan obat-obatan halal. Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust*, *perceived value* dan *halal concern* pada *brand preference* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* khususnya produk vitamin C. Temuan penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan implikasi mengenai gambaran informasi tentang perilaku konsumen dalam menentukan pertimbangan pemilihan dan mengevaluasi manfaat dari suatu merk produk vitamin C yang pada akhirnya mengukur *satisfaction* sehingga meningkatkan *repurchase intention*.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference dan Satisfaction

Definisi dari [Dam \(2020\)](#) tentang *brand trust* didefinisikan sebagai "brand trust is an expression of believing while connecting with the brand relies on the thinking that the brand will continue to be reliable and satisfying the purchaser." [Rajalie dan Briliana \(2014\)](#) mendefinisikan *trust* merupakan kemampuan dan kesediaan konsumen menerima berbagai perubahan produk yang ditawarkan produsen/manufaktur sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan kinerja produk/jasa. Di penelitian ini *brand trust* disimpulkan sebagai ekspresi atau respon konsumen yang memberikan kepercayaannya terhadap suatu produk dengan anggapan bahwa produk yang dimaksud terjamin produk kualitasnya. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *trust* sebagai sikap berupa kemauan seseorang untuk mengandalkan pada orang lain, dikarenakan merasa yakin padanya sehingga menjadikan identifikasi rasa puas ([Ali et al. 2018](#); [Briliana and Silaen 2019](#); [Puspitasari and Briliana 2018](#)). Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat membeli kembali ([Dam 2020](#); [Hansopaheluwakan, Oey, and Setiawan 2020](#)). Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₁: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Preference dan Satisfaction

[Pan and Kang \(2017\)](#) menjelaskan *Perceived value* dipelajari dari empat sudut yang berbeda. Pertama-tama, nilai adalah harga. Dengan kata lain, dapat diasumsikan bahwa nilainya sama dengan harga. Kedua, nilai adalah harga yang saya bayarkan. Ketiga, nilai adalah pertukaran antara kualitas barang dan harga. Makna

kedua dan ketiga mewakili peran dasar nilai dalam proses pertukaran dan menggambarkan *trade-off* antara biaya dan manfaat ([Li and Shang 2020](#)). Terakhir, nilai adalah evaluasi keseluruhan dari tujuan evaluasi subjektif dengan mempertimbangkan kriteria evaluasi. [Aulia et al. \(2016\)](#) mendefinisikan "Perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perception of what is received and what is given." Di penelitian ini *perceived value* disimpulkan bahwa bagaimana para pelanggan dalam menilai produk yang didasarkan pada ekspektasi atau persepsi individu secara keseluruhan dan bagaimana pelanggan beranggapan apakah harga yang akan dibeli sesuai dengan jumlah biaya yang akan mereka keluarkan. Biasanya penilaian ini bisa berasal dari pengalaman bahkan informasi yang didapatkan terhadap suatu produk sehingga *perceived value* dapat berpengaruh terhadap *brand preference* dan *satisfaction* pelanggan ([Dash, Kiefer, and Paul 2021](#); [Febrian and Fadly 2021](#); [Unnamalai and Gopinath 2020](#)). Beberapa *brand* produk vitamin C mengedukasi bahwa vitamin C tidak hanya disarankan untuk meningkatkan kekebalan tubuh tapi juga dikonsumsi saat proses penyembuhan pascasakit. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₃: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H₄: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Pengaruh Halal concern terhadap Brand Preference dan Satisfaction

Kekhawatiran yang dimiliki konsumen Muslim tentang masalah sertifikasi halal adalah mungkin karena kompromi yang sering dibuat antara memenuhi persyaratan agama dan memenuhi standar rumah potong hewan tertentu maupun obat-obatan termasuk vitamin untuk mendapatkan produk bersertifikat halal ([Kantor Kementerian Agama Kabupaten](#)

[Sragen 2018](#)). Kekhawatiran ini tidak hanya berlaku hanya pada proses manufaktur, tetapi juga untuk pengemasan produk serta prosedur penanganan diproses manajemen rantai pasokan ([Aoun and Tournois 2015](#); [Tieman, Che Ghazali, and Van Der Vorst 2013](#)). Temuan penelitian [Muhamed et al. \(2019\)](#) menyatakan bahwa nilai agama (*halal concern*) memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumsi konsumen terhadap produk makanan halal. Citra merek halal memiliki dampak penting dan positif bagi merek halal yang dirasakan konsumen karena kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas ([Ali et al. 2021, 2018](#)). Selain itu ditemukan niat mengkonsumsi produk makanan bersertifikasi halal ditentukan oleh sikap pribadi terhadap konsumsi produk halal akibat dari *satisfaction* dan *brand preference*. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₅: *Halal concern* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

H₆: *Halal concern* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*

Pengaruh Brand Preference terhadap Repurchase Intention

Menurut [Ebrahim et al. \(2016\)](#), *brand preference* didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu yang meninjau pemrosesan informasi kognitif mereka terhadap rangsangan merek. Menurut [Yasri et al. \(2020\)](#), *brand preference* adalah preferensi atau sikap, mempengaruhi niat atau pilihan merek konsumen. Perusahaan yang dapat mengembangkan preferensi merek akan mampu bertahan dalam persaingan ([Dam 2020](#)). Preferensi merek dapat memberikan jaminan kualitas kepada konsumen ([Achabou 2020](#)). Di penelitian ini *brand preference* disimpulkan bagaimana suatu merek menjadi daftar pilihan konsumen dalam memilih produk ketika membandingkannya dengan merek yang lain ([Unnamalai and Gopinath 2020](#)). Perbandingan antar merek tersebut bisa

berdasarkan berbagai faktor seperti pengetahuan, pengalaman, harga, dan kualitas produk. Maka dari itu *brand preference* menjadi salah satu faktor penting untuk menimbulkan niat membeli dari pelanggan terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H₇: *Brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention

[Vazifehdoost et al. \(2014\)](#) mengungkapkan bahwa kepuasan mengacu pada emosi kolektif atau sikap yang dialami oleh seorang individu dalam menanggapi berbagai faktor yang mempengaruhi keadaan tertentu. [Iglesias et al. \(2019\)](#) menjelaskan bahwa kepuasan adalah evaluasi setelah mengkonsumsi suatu perusahaan/merek dan/atau penawarannya, bergantung pada nilai, kualitas, dan harapan yang dirasakan. Kepuasan yang lebih besar harus dikaitkan dengan niat dan/atau loyalitas pembelian produk yang lebih baik. Penelitian ini menyimpulkan *satisfaction* sebagai suatu ikatan hubungan yang dirasakan positif oleh pelanggan terhadap suatu produk setelah dikonsumsi atau digunakan sesuai harapannya ([Jamshidi and Roustia 2021](#)). Umumnya, perilaku pasca pembelian dipisahkan menjadi dua bidang utama: niat untuk kembali dan positif dari mulut ke mulut. *Repurchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan yang dapat diidentifikasi dengan berulang kali mengunjungi dan membeli di suatu tempat ([Ginting et al. 2023](#)). Oleh karena itu, mengambil literatur tentang pentingnya minat membeli berhubungan erat dengan sikap, kepuasan dan preferensi terhadap merek atau produk ([Martín-Consuegra et al. 2018](#); [Briliana and Silaen 2019](#)). Penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

H₈: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Repurchase Intention

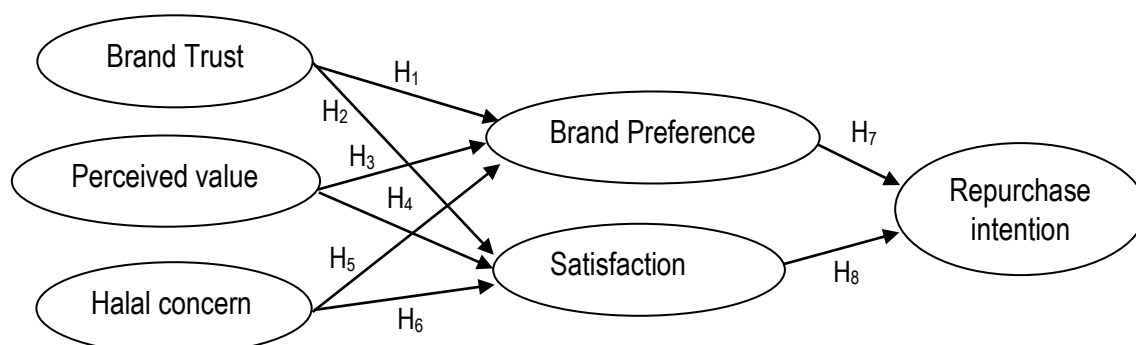
Repurchase intention menurut [Dam \(2020\)](#) didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli barang. Terjadinya *purchase intention* dimulai saat konsumen sudah mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang akan dipilih berdasarkan evaluasinya terhadap produk atau sikap terhadap merek yang dikombinasikan dengan faktor pendorong eksternal. Semakin banyak konsumen ingin membeli produk, semakin tinggi niat beli.

Sementara [Briliana dan Mursito \(2017\)](#) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu tindakan seseorang yang timbul setelah merasakan hal positif terhadap suatu merek tertentu sehingga memungkinkan, berencana dan bersedia untuk membeli produk atau layanan merek tersebut lagi di waktu yang akan datang. Setelah menerima informasi, bagaimana konsumen menanggapi merespon bila ditanya apakah Anda (pasti, mungkin, mungkin tidak, pasti tidak) membeli produk tersebut?. Dan kemudian konsumen tersebut mempertimbangkan niat membeli produk yang dimaksud berdasarkan informasi dan evaluasi sebelumnya ([Ginting et al. 2023](#)). Penelitian ini menyimpulkan *repurchase intention* adalah bagaimana timbulnya rasa niat untuk membeli kembali suatu produk dari konsumen setelah menilai dan mengevaluasinya dimasa datang. Berdasarkan uraian kaitan antar variabel, maka model penelitian digambarkan pada Gambar 1.

METODE

Untuk rancangan penelitian kali ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian deskriptif sering digunakan untuk mengumpulkan data yang biasanya dapat menggambarkan suatu objek penelitian. Dalam penelitian kausalitas ini tujuannya untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat atau untuk mengetahui apakah terjadi perubahan pada suatu variabel yang disebabkan oleh variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan PLS dikarenakan memiliki hubungan antara variabel laten dan indikatornya dalam bentuk refleksif. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel metode non probability sampling dengan metode penentuan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* yakni pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016, 248). Dalam penelitian ini beberapa kriteria responden *metode purposive sampling* dijelaskan sebagai berikut: berdomisili di Jakarta, berumur minimal 17 tahun, memutuskan dan membeli sekaligus mengkonsumsi produk Vit C, pernah melihat komen atau referensi dari orang lain mengenai produk Vit C di sosial media. Penelitian ini jumlah sampel yang diolah adalah 281 responden.



Gambar 1. Research model

Tabel 1. Outer Model Analysis – Factor Loadings- Reliability – R Square

	Indikator Pengukuran Variabel	Variable/ Dimensi	Faktor loadings	AVE	CR	α	
BT1	Saya percaya dengan produk Vit C ini		0.777				
BT2	Saya merasa bisa mempercayai produk Vit C sepenuhnya	<i>Brand Trust</i>	0.887	0.706	0.905	0.861	
BT3	Saya bisa mengandalkan produk Vit C		0.835				
BT4	Merek produk Vit C terjamin saat saya membeli Vitamin C		0.856				
PV1	Produk Vit C ini tampaknya memiliki nilai yang bagus untuk harganya		0.829				
PV2	Harga yang diberikan untuk Produk Vit C sangat bisa diterima	<i>Perceived Value</i>	0.803	0.638	0.876	0.811	
PV3	Produk Vit C merupakan pilihan pembelian yang bagus		0.802				
PV4	Harga Produk Vit C memang kompetitif		0.759				
HC1	Lebih suka memilih produk Vit C dalam pemilihan setidaknya sebagian karena dia mendukung peningkatan integritas halal produk		0.659				
HC2	Menghindari membeli produk produk Vit C tertentu karena status kehalalan produk masih bisa diperdebatkan		0.819	0.642	0.877	0.812	
HC3	Saya telah membaca buletin, blog, majalah, dan media sosial dll untuk mendapatkan informasi dan mendiskusikan masalah integritas halal	<i>Halal Concern</i>	0.859				
HC4	Saya pernah memboikot dan menghindari pembelian produk halal karena integritas kehalalan produsen diragukan		0.853				
BP1	Saya merasa Produk Vit C menarik	<i>Brand Preference</i>	0.793				
BP2	Saya lebih suka Produk Vit C daripada merek vitamin lainnya	0.903	0.813	0.625	0.909	0.880	
BP3	Saya lebih suka Produk Vit C jika semuanya sama		0.804				
BP4	Secara umum, saya lebih suka Produk Vit C		0.867				
S1	Saya merasa sangat puas dengan Produk Vit C berdasarkan ulasan online.		0.854				
S2	Saya merasa sangat tersanjung dengan produk Produk Vit C berdasarkan ulasan online	<i>Satisfaction R Square</i>	0.853	0.649	0.902	0.864	
S3	Saya merasa sangat senang dengan produk Vit C berdasarkan ulasan online		0.850				0.896
PI1	Saya ingin membeli produk Vit C di masa mendatang		<i>Repurchase Intention</i>				0.816
PI2	Saya berencana untuk membeli produk Vit C	0.663	0.851	0.688	0.902	0.850	
PI3	Saya akan mencoba membeli produk Vit C		R Square				0.805
PI4	Saya pasti akan membeli produk Vit C		0.848				

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion Assessment

	<i>Brand Preference</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Halal Concern</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Brand Preference</i>	0.791					
<i>Brand Trust</i>	0.697	0.840				
<i>Halal Concern</i>	0.949	0.690	0.801			
<i>Perceived Value</i>	0.795	0.662	0.836	0.799		
<i>Repurchase Intention</i>	0.812	0.660	0.806	0.729	0.829	
<i>Satisfaction</i>	0.930	0.664	0.920	0.758	0.732	0.805

Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3, disimpulkan bahwa semua data sudah memenuhi semua kriteria model luar yang ditentukan dalam penelitian ini, faktor yang memuat setiap indikator telah melebihi 0,6, composite reliability dan AVE nilai masing-masing variabel masing-masing lebih besar dari 0,7 dan 0,5, sedangkan nilai HTMT sebesar masing-masing variabel lebih rendah dari 0,85.

HASIL

Profil umum dan karakteristik responden secara statistic dianalisis, dan diketahui bahwa mayoritas responden adalah Laki-laki (52%) dengan sebagian besar berusia antara 21-24 tahun (39%), berpendidikan terakhir sarjana (40%) dan berstatus sebagai kuliah dan bekerja (54%) dimana semua responden menyatakan bahwa mereka yang memutuskan pembelian sekaligus mengkonsumsi produk Vitamin C dan pernah melihat referensi atau komen orang lain melalui social media.

Hipotesis 1 menunjukkan terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* pada konsumen Vit C di Jakarta. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa *brand trust* sebagai awal sebelum timbulnya *brand preference* (Dam 2020; Chinomona, Mahlangu, and Pooe 2013; Afsar 2014). Persepsi keandalan berdasarkan pengalaman dari sudut pandang konsumen, atau lebih tepatnya, dampak dari serangkaian transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terwujudnya harapan atas kinerja produk dan loyalitas pelanggan. Produk yang dipercaya tersebut harus terjamin baik itu dalam kualitas maupun harga atau bisa dikatakan juga mengharapkan hasil positif dari produk dengan mengandalkan rasa aman konsumen terhadap produk dan juga di *brand trust* memiliki peran penting untuk memunculkan niat membeli dari para konsumen. Beberapa produk vitamin C menunjukkan identitas sudah berstandarisasi BPOM dan bersertifikasi halal sehingga memperkuat faktor pertimbangan pelanggan agar dapat mempercayai mereknya.

Tabel 3. HTMT Criterion Assessment

	<i>Brand Preference</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Halal Concern</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Satisfaction</i>
<i>Brand Preference</i>						
<i>Brand Trust</i>	0.708					
<i>Halal Concern</i>	0.784	0.748				
<i>Perceived Value</i>	0.456	0.676	0.778			
<i>Repurchase Intention</i>	0.579	0.674	0.678	0.567		
<i>Satisfaction</i>	0.678	0.677	0.657	0.655	0.701	

Hipotesis 2 membuktikan terdapat pengaruh *brand trust* dan *satisfaction*, yang menunjukkan jika *brand trust* telah berkembang, maka berdampak meningkatnya *satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya ([Dam 2020](#); [Rahimnia and Hassanzadeh 2013](#)). Kepercayaan dan kepuasan konsumen berperan penting dan merupakan fondasi dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan pedagang. Seperti karena pengalamannya, keadaan dari konsumen dan bagaimana preferensi dari si konsumen sendiri yang menimbulkan perasaan puas yang pada akhirnya mempertimbangkan niat membeli harus dibangkitkan dari perusahaan yang memproduksi, menawarkan dan menjual produk melalui berbagai faktor seperti *brand trust*, *brand preference* dan juga nilai dari produknya. Maka dari itu produsen Vitamin C memanfaatkan berbagai faktor dan menyusun strategi untuk menumbuhkan niat membeli dari konsumen terhadap produk Vitamin C nya. Seperti dengan membangun kepercayaan merek dengan memberikan informasi tentang kesehatan serta khasiat produk yang sesuai kaitannya dengan tips menjaga kekebalan tubuh di masa pandemi sehingga konsumen-

pun dapat menilainya sendiri dan menimbulkan niat membeli.

Hipotesis 3 menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *brand preference*, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya ([Dam 2020](#); [Ebrahim et al. 2016](#); [Muzakir and Damrus 2018](#)). *Perceived value* merupakan jumlah dari pembeli bayarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau nilai yang dirasakan sehingga menjadi anteseden penting dari *brand preference*. Bagaimana para pelanggan dalam menilai produk yang didasarkan pada ekspektasi atau persepsi individu secara keseluruhan. Dan bagaimana pelanggan beranggapan apakah harga yang akan dibeli sesuai dengan jumlah biaya yang akan mereka keluarkan, biasanya penilaian ini bisa berasal dari pengalaman bahkan informasi yang didapatkan terhadap suatu produk sehingga *perceived value* dapat berpengaruh terhadap *brand preference* dan *purchase intention* pelanggan. Seperti yang dilakukan produsen berupaya selalu menginformasikan, mengedukasi dan mengingatkan pentingnya mengkonsumsi vitamin C saat penyembuhan pascasakit, meningkatkan kekebalan tubuh di masa pandemic dan sebagainya.

Tabel 4. Koefisien Jalur dan Penilaian Pengujian Hipotesis

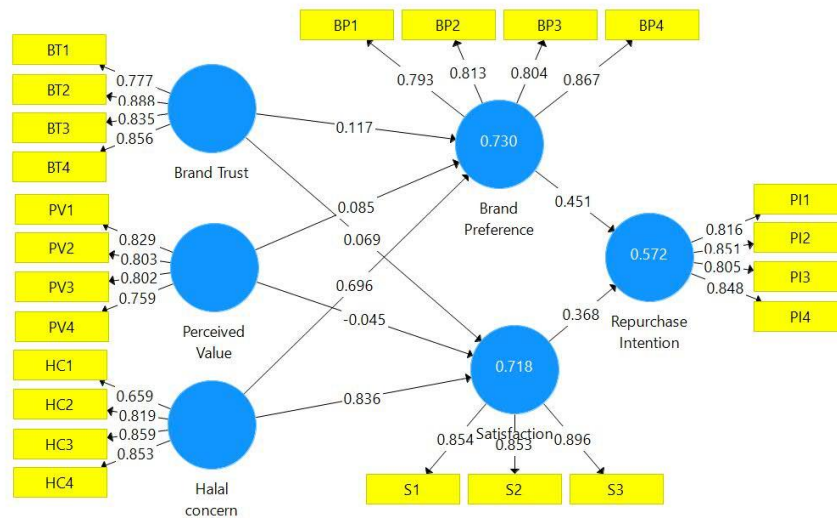
Hubungan	t-statistics	P Value	Hypothesis supported
Brand Trust → Brand Preference	2.538	0.011	Yes
Brand Trust → Satisfaction	1.980	0.000	Yes
Brand Trust → Brand Preference → Repurchase Intention	2.336	0.020	Yes
Brand Trust → Satisfaction → Repurchase Intention	1.083	0.279	No
Perceived Value → Brand Preference	4.453	0.000	Yes
Perceived Value → Satisfaction	3.909	0.000	Yes
Perceived Value → Brand Preference → Repurchase Intention	0.416	0.677	No
Perceived Value → Satisfaction → Repurchase Intention	0.725	0.469	No
Halal Concern → Brand Preference	22.324	0.000	Yes
Halal Concern → Satisfaction	19.159	0.000	Yes
Halal Concern → Brand Preference → Repurchase Intention	8.186	0.000	Yes
Halal Concern → Satisfaction → Repurchase Intention	1.998	0.008	Yes
Brand Preference → Repurchase Intention	4.868	0.000	Yes
Satisfaction → Repurchase Intention	3.901	0.000	Yes

Hipotesis 4 membuktikan *perceived value* berpengaruh terhadap *satisfaction* didukung oleh penelitian sebelumnya ([Theresia and Briliana 2021](#); [Thielemann, Ottenbacher, and Harrington 2018](#)). Asumsi *satisfaction* tergantung pada kinerja yang dirasakan produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Evaluasi yang dilakukan konsumen dipertimbangkan melalui berbagai faktor untuk menilai apakah produk yang diterima dapat memberikan rasa puas atau tidak puas. Seperti ulasan para konsumen terhadap produk Vit C yang dikonsumsi berkesan positif pada sosial media itu menunjukkan bahwa rasa puas konsumen terhadap produk setelah mengkonsumsinya.

Hipotesis 5 mengidentifikasi *halal concern* berpengaruh terhadap *brand preference*, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya ([Muhamed et al. 2019](#)). Bahkan [Ali et al. \(2021\)](#) menemukan bahwa tingkat keterlibatan keagamaan dalam hal ini *halal concern* merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen dan perilaku

konsumsi sehubungan dengan pembelian. Kepedulian terhadap produk bersertifikat halal merupakan salah satu determinan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai contoh, larangan umat Islam dari mengkonsumsi daging babi atau produk dan minuman beralkohol terus-menerus digunakan sebagai pedoman oleh konsumen Muslim dalam membentuk pilihan dan keputusan mereka tentang barang yang mereka beli, bahkan non-Muslim di Indonesia membeli produk halal karena persepsi bahwa mereka aman dan sehat.

Temuan Hipotesis 6 bahwa *halal concern* berpengaruh terhadap *satisfaction*, yang sesuai dengan penelitian sebelumnya ([Muhamed et al. 2019](#)). Industry makanan halal penting dilakukan pendalaman sebagai upaya memahami perilaku pilihan konsumen sehingga pengetahuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan konsumsi makanan halal termasuk vitamin dan kinerja pasar masa depan ([Ali et al. 2021](#)).



Gambar 2. Structural Model

Hipotesis ketujuh penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh *brand preference* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian [Dam \(2020\)](#) juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *brand preference* dengan *repurchase intention*. Persepsi pembeli tentang atribut merek mengarah ke preferensi atau sikap, yang memengaruhi niatnya dan pilihan merek. yang positif antara *brand preference* dengan *repurchase intention*. Persepsi pembeli tentang atribut merek mengarah ke preferensi atau sikap, yang memengaruhi niatnya dan pilihan merek. Preferensi menjelaskan fase pergeseran antara input dan output dari model pilihan pembeli. Itu adalah hubungan antara informasi pemrosesan dan niat untuk membeli atau memilih. Bagaimana suatu merek menjadi daftar pilihan konsumen dalam memilih produk ketika membandingkannya dengan merek yang lain. Perbandingan antar merek tersebut bisa berdasarkan berbagai faktor seperti pengetahuan, pengalaman, harga, dan kualitas produk. Bila pembeli lebih menyukai merek tertentu dikarenakan mereka miliki perasaan positif terhadap merek. Maka dari itu *brand*

preference menjadi salah satu faktor penting untuk menimbulkan niat membeli dari pelanggan terhadap suatu produk. *Brand* Produk Vit C bisa mendapatkan preferensi merek konsumen melalui khasiat yang diberikan oleh Vitamin C nya seperti tidak memakai pemanis buatan yang dapat memicu berbagai penyakit seperti diabetes, yang dimana berbagai merek Vitamin C menawarkan produk dengan pemanis buatan maka menjadi pertimbangan konsumen salah satunya.

Temuan Hipotesis 8 bahwa *satisfaction* mempengaruhi *purchase intention*, hal ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya ([Theresia and Briliana 2021](#); [Ebrahim et al. 2016](#)). Kepuasan terhadap suatu merek inilah biasanya terjadi pada langkah penilaian alternatif pelanggan pengambilan keputusan. Semakin tinggi kepuasan konsumen maka minat untuk membeli juga akan semakin tinggi. Kepuasan konsumen merupakan hal penting yang memiliki dampak manfaat tertentu untuk mempertahankan produk di pasar serta untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas sehingga perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand trust*, *perceived value* dan *halal concern* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand preference* dan *satisfaction*. Temuan penelitian ini mengidentifikasi bahwa *halal concern* paling berpengaruh terhadap *brand preference* dan *satisfaction* dibandingkan variabel lain yakni *brand trust* dan *perceived value* mempengaruhi *brand preference* dan *satisfaction*. Faktanya ternyata kekhawatiran yang dirasakan konsumen pengguna vitamin C masih memperhatikan *halal concern* atas produk yang dikonsumsi. Dampak ketakutan atau kekhawatiran inilah menawarkan peluang besar bagi perusahaan, merek, dan institusi yang dianggap dapat dipercaya untuk memberikan jaminan yang mereka cari. Sementara itu *brand preference* sebagai prediktor terbesar dalam perannya mempengaruhi *repurchase intention* dibandingkan *satisfaction*. Studi ini tidak hanya menyarankan agar industri makanan dan obat-obatan menawarkan *brand trust* dan *perceived value* namun juga lebih fokus akan kepedulian halal (*halal concern*) menjadi pertimbangan untuk menemukan cara dalam meningkatkan nilai konsumsi konsumen untuk makanan dan

obat-obatan halal dan, akibatnya, meningkatkan pasar kinerja, itu juga berusaha untuk mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur.

Implikasi dari penelitian ini adalah sebaiknya produsen vitamin C mendaftarkan produknya untuk mendapatkan sertifikat halal guna meningkatkan penjualannya. Pada kota yang mayoritas penduduknya beragama islam, sertifikat halal sangat penting untuk meningkatkan *brand preference* dan *satisfaction*.

Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk mereplikasi penelitian dengan distribusi yang sama demografi sampel, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian dapat diperluas ke jenis produk halal non-makanan lainnya untuk melihat bagaimana konsumen menanggapi masalah serupa pada kategori produk lainnya. Mungkin, studi masa depan dapat fokus pada lebih dari satu kategori produk sekaligus sehingga dapat dilakukan perbandingan langsung mengenai bagaimana respon konsumen terhadap berbagai jenis produk non-makanan berlabel halal.

REFERENCES:

- Abobaker, Anis, Aboubaker Alzwi, and Alsalheen Hamed A. Alraied. 2020. "Overview of the Possible Role of Vitamin C in Management of COVID-19." *Pharmacological Reports* 72 (6): 1517–28. <https://doi.org/10.1007/s43440-020-00176-1>.
- Achabou, Mohamed Akli. 2020. "The Effect of Perceived CSR Effort on Consumer Brand Preference in the Clothing and Footwear Sector." *European Business Review* 32 (2): 317–47. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0198>.
- Afsar, B. 2014. "Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's Buying Preferences." *Journal of Economics and Business Research* 1: 7–20.
- Ali, Afzaal, Mehkar Sherwani, Adnan Ali, Zeeshan Ali, and Mariam Sherwani. 2021. "Investigating the Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: An Empirical Investigation." *Journal of Islamic Marketing* 12 (7): 1339–62. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>.
- Ali, Afzaal, Guo Xiaoling, Mehkar Sherwani, and Adnan Ali. 2018. "Antecedents of Consumers' Halal Brand Purchase Intention: An Integrated Approach." *Management Decision* 56 (4): 715–35. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0785>.

- Al-Teinaz, Yunes Ramadan. 2020. "Halal Ingredients in Food Processing and Food Additives." In *The Halal Food Handbook*, 149–67. John Wiley & Sons Ltd.
- Aoun, Isabelle, and Laurent Tournois. 2015. "Building Holistic Brands: An Exploratory Study of Halal Cosmetics." *Journal of Islamic Marketing* 6 (1): 109–32. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>.
- Aulia, Septa Akbar, Inda Sukati, and Zuraidah Sulaiman. 2016. "A Review: Customer Perceived Value and Its Dimension." *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies* 3 (2): 150–62. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>.
- Bimantara, Dimas Enggar. 2020. "Peran Vitamin C dalam Pengobatan COVID-19." *Majority* 9 (1): 1–4.
- Briliana, Vita, and Nurwanti Mursito. 2017. "Exploring Antecedents and Consequences of Indonesian Muslim Youths' Attitude towards Halal Cosmetic Products: A Case Study in Jakarta." *Asia Pacific Management Review* 22 (4): 176–84. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.012>.
- Briliana, Vita, and Nathasya Esterita Juli Silaen. 2019. "Creating Purchase Intention Throughs Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness. Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram." In *Proceedings of the Proceedings of the 1st Sampoerna University-AFBE International Conference, SU-AFBE 2018, 6-7 December 2018, Jakarta Indonesia*. Jakarta, Indonesia: EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.6-12-2018.2286282>.
- Chinomona, Richard, Donald Mahlangu, and David Poe. 2013. "Brand Service Quality, Satisfaction, Trust and Preference as Predictors of Consumer Brand Loyalty in the Retailing Industry." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 4 (14): 181–90. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>.
- Dam, Tri Cuong. 2020. "Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7 (10): 939–47. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.939>.
- Dash, Ganesh, Kip Kiefer, and Justin Paul. 2021. "Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, Customer Satisfaction and Purchase Intention." *Journal of Business Research* 122 (January): 608–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Ebrahim, Reham, Ahmad Ghoneim, Zahir Irani, and Ying Fan. 2016. "A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience." *Journal of Marketing Management* 32 (13–14): 1230–59. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
- Febrian, Angga, and Muhtad Fadly. 2021. "The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture." *Binus Business Review* 12 (1): 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>.
- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, and Yusriadi Yusriadi. 2023. "Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation." *International Journal of Data and Network Science* 7 (1): 329–40. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2022.10.001>.
- Hansopaheluwakan, Scherly, Elia Oey, and Yohanes Setiawan. 2020. "The Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology* 18 (1): 505–17.
- Iglesias, Oriol, Stefan Markovic, and Josep Rialp. 2019. "How Does Sensory Brand Experience Influence Brand Equity? Considering the Roles of Customer Satisfaction, Customer Affective Commitment, and Employee Empathy." *Journal of Business Research* 96 (March): 343–54. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>.
- Jamshidi, Dariyoush, and Alireza Roustaa. 2021. "Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia." *Journal of Promotion Management* 27 (1): 151–76. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>.
- Kantor Kementerian Agama Kabupaten Sragen. 2018. "Jaminan Produk Halal dari RPH Memerlukan Pengawasan Secara Periodik – Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah." 2018. <https://jateng.kemenag.go.id/berita/jaminan-produk-halal-dari-rph-memerlukan-pengawasan-secara-periodik-2/>.

- Kusnandar, Viva Budy. 2021. "Sebanyak 83% Penduduk DKI Jakarta Beragama Islam | Databoks." 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/sebanyak-83-penduduk-dki-jakarta-beragama-islam>.
- Li, Yan, and Huping Shang. 2020. "Service Quality, Perceived Value, and Citizens' Continuous-Use Intention Regarding e-Government: Empirical Evidence from China." *Information & Management* 57 (3): 103197. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>.
- Martín-Consuegra, David, Monica Faraoni, Estrella Díaz, and Silvia Ranfagni. 2018. "Exploring Relationships among Brand Credibility, Purchase Intention and Social Media for Fashion Brands: A Conditional Mediation Model." *Journal of Global Fashion Marketing* 9 (3): 237–51. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>.
- Muhamed, Ariff Azly, Mohd Nizam Ab Rahman, Firdaus Mohd Hamzah, Che Rosmawati Che Mohd Zain, and Suhaiza Zailani. 2019. "The Impact of Consumption Value on Consumer Behaviour: A Case Study of Halal-Certified Food Supplies." *British Food Journal* 121 (11): 2951–66. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2018-0692>.
- Muzakir, Muzakir, and Damrus Damrus. 2018. "Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 2 (1): 27–42. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i1.887>.
- Nadha, Chairunnisa. 2021. "Kenali Titik Kritis Vitamin | LPPOM MUI." August 12, 2021. <https://halalmui.org/kenali-titik-kritis-vitamin/>.
- Pan, Huifeng, and Man-Su Kang. 2017. "Comparative Analysis of Galaxy and Xiaomi on Switching Intention Process of Smartphone Using Structural Equation Modeling." *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering* 12 (2): 13–28. <https://doi.org/10.14257/ijmue.2017.12.2.02>.
- Puspitasari, Indah, and Vita Briliana. 2018. "Pengaruh Perceived Ease-Of-Use, Perceived Usefulness, Trust dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia)." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 19 (2): 171–82. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>.
- Rahimnia, Fariborz, and Jaleh Farzaneh Hassanzadeh. 2013. "The Impact of Website Content Dimension and E-Trust on e-Marketing Effectiveness: The Case of Iranian Commercial Saffron Corporations." *Information & Management* 50 (5): 240–47. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>.
- Rajalie, Jimmy, and Vita Briliana. 2014. "Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, Satisfaction dan Perceived Enjoyment terhadap Online Repurchase Intention." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 16 (1): 12–20.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2023. "Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022." [Dataindonesia.id. 2023. https://dataindonesia.id/2023](https://dataindonesia.id/2023). <https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>.
- Theresia, Theresia, and Vita Briliana. 2021. "Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan KFC di Jakarta." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11 (1): 13–24. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.750>.
- Thielemann, Vincent M., Michael C. Ottenbacher, and Robert James Harrington. 2018. "Antecedents and Consequences of Perceived Customer Value in the Restaurant Industry: A Preliminary Test of a Holistic Model." *International Hospitality Review* 32 (1): 26–45. <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002>.
- Tieman, Marco, Maznah Che Ghazali, and Jack G.A.J. Van Der Vorst. 2013. "Consumer Perception on Halal Meat Logistics." *British Food Journal* 115 (8): 1112–29. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0265>.
- Unnamalai, Marudhadurai, and R. Gopinath. 2020. "Brand Preferences and Level of Satisfaction in Consuming Noodles Among Working Women in Tiruchirappalli District." *International Journal of Management* 11 (11): 2909–17.
- Vazifehdost, Hossein, Afshin Rahmana, and Seyed Javad Mousavian. 2014. "Evaluation of the Impact of Brand Purchase Involvement, Satisfaction, Experience and Brand Trust on Loyalty to Brand." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (20): 2054–3063. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p3054>.
- Yasri, Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, and Mia Ayu Gusti. 2020. "Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?" *Heliyon* 6 (11): e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>.

Halaman ini sengaja dikosongkan.