

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh religiositas dan kesadaran Kesehatan pada kepercayaan merek madu bee terhadap niat membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang belum pernah membeli produk madu Bee. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sample menggunakan non probabilitas. Sample yang sesuai dengan kriteria tersebut berjumlah 110 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah teknis PLS (Partial Least Square) melalui software statistic SmartPLS, dengan instrumen penelitian kuisisioner. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, religiositas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : Religiositas, Kesadaran Kesehatan, Kepercayaan Merek, Niat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of religiosity and health awareness on honey bee brand trust on purchase intention. The population in this study are prospective consumers who have never bought Bee honey products. The type of data in this study is primary data. The sampling technique uses non-probability. The sample according to these criteria amounted to 110 respondents using a quantitative descriptive approach. The data analysis method used is PLS (Partial Least Square) technique through the SmartPLS statistical software, with a questionnaire research instrument. Therefore, the results of this study indicate that religiosity has a positive and significant effect on brand trust, awareness of health has a positive and significant effect on brand trust, religiosity has a positive and significant effect on purchase intention, awareness of health has a positive and significant effect on purchase intention and brand trust. positive and significant effect on purchase intention.

Keywords: Religiosity, Awareness Of Health, Brand Trust, Purchase Intention