

Analisis Faktor yang Memengaruhi Intensi Konsumen Muslim Membeli Kembali Madu Murni: Pendekatan Menggunakan Behavioral Reasoning Theory = Factors Affecting Intention of Muslim Consumers to Repurchase Natural Honey: Behavioral Reasoning Theory Perspective

Kholilah Qultsum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20520197&lokasi=lokal>

Abstrak

Meningkatnya pengetahuan masyarakat akan pentingnya kesehatan menyebabkan tingginya permintaan alternatif pemanis selain gula. Salah satu alternatif yang paling banyak diminati adalah madu. Madu dipercaya dapat membantu meningkatkan sistem imun dan mencegah berbagai penyakit. Disebabkan khasiatnya, tren permintaan masyarakat terhadap madu meningkat sehingga menjadi perhatian bisnis untuk memanfaatkan potensi tersebut. Agar dapat memenangkan pasar, maka bisnis harus membentuk consumer-brand relationships dengan menghadirkan perasaan cinta konsumen terhadap brand madu tersebut (brand love), dimana selanjutnya brand love akan membentuk intensi konsumen muslim untuk membeli madu murni kembali (repurchase intention). Penelitian ini menganalisis faktor yang dapat mendorong intensi pembelian kembali terhadap produk madu pada segmen konsumen muslim, selain karena jumlahnya yang besar, madu banyak disebutkan dalam Al-Quran sehingga memiliki nilai lebih di mata segmen konsumen muslim. Data dianalisis dengan metode Covariance Based Square Structural Equation Model (CB-SEM) dan dibantu oleh perangkat lunak AMOS 26. Hasil dari penelitian ini yaitu Health Consciousness, Reasons For, Attitude berkontribusi dalam memengaruhi Brand Love yang selanjutnya memengaruhi secara positif Repurchase Intention. Serta tidak ditemukannya pengaruh variabel Reasons For dan Environmental Concern dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha madu murni untuk membentuk branding baru dalam memasarkan produk mereka.

.....The increasing public knowledge of the importance of health has led to a high demand for alternative sweeteners other than sugar. One of the most popular alternatives is honey. Honey is believed to help boost the immune system and prevent various diseases. Due to its benefits, the trend of public demand for honey is increasing so that it is a business concern to take advantage of this potential. In order to win the market, businesses must establish consumer-brand relationships by presenting consumers' feelings of love for the honey brand (brand love), which in turn will shape the intention of Muslim consumers to buy pure honey again (repurchase intention). This study analyzes the factors that can encourage repurchase intentions for honey products in the Muslim consumer segment, apart from the large amount, honey is mentioned a lot in the Quran so that it has more value in the eyes of the Muslim consumer segment. Data were analyzed using Covariance Based Square Structural Equation Model (CB-SEM) assisted by AMOS 26 software. The results of this study are Health Consciousness, Reasons For, Attitude contribute to influence Brand Love which in turn positively affects Repurchase Intention. And there is no prove that Reasons For and Environmental Concern affecting variables in this study. The results of this study can be useful for natural honey strakeholders to form new branding in marketing their products.