

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HERBALTOLAK ANGIN SIDOMUNCUL
(Studi Pada Generasi-Z di Solo Raya)**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi**



Oleh:

INDAH NURHAYATI
NIM. 19.52.11.043

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL
TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL
(Studi Pada Generasi-Z di Solo Raya)**

SKRIPSI

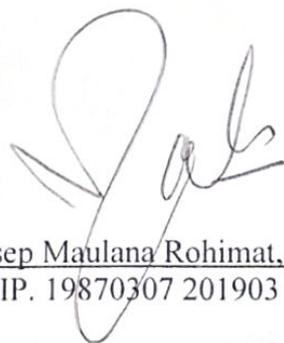
Diajukan kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Mengikuti Seminar Proposal Skripsi

Oleh :

INDAH NURHAYATI
NIM. 19.52.11.043

Sukoharjo, 24 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : INDAH NURHAYATI
NIM : 19.52.11.043
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi / laporan internship berjudul "PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL (Studi Pada Generasi-Z di Solo Raya)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti / dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi/laporan internship ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Indah Nurhayati

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : INDAH NURHAYATI
NIM : 19.52.11.043
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL (**Studi Pada Generasi-Z di Solo Raya**)”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari Generasi-Z yang berusia 12-27 Tahun di Wialayah Solo Raya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Indah Nurhayati

Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Indah Nurhayati

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahawa skripsi saudara Krisnia NIM : 19.52.11.043 yang berjudul:

PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL (Studi Pada Generasi-Z di Solo Raya)

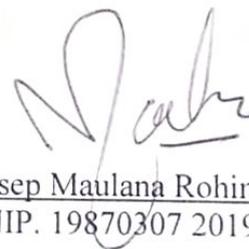
Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP
SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HERBAL TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL
(Studi pada Generasi-Z di Solo Raya)**

Oleh:

INDAH NURHAYATI
NIM. 19.52.11.043

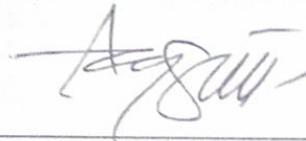
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M / 13 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Dewan Penguji :

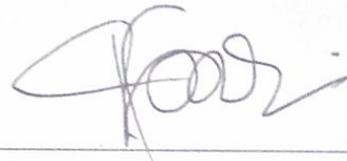
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



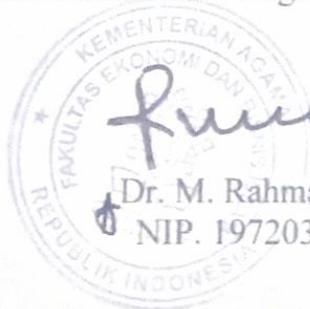
Penguji II
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji III
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. ✱
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Q.S Al-Insyirah: 8)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra’d: 11)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain”

(HR. Ahmad, Thabrani, dan Daruqutni)

“Tetaplah berusaha dan jangan lupa untuk terus berdoa kepada-Nya, sesungguhnya Allah lah sebaik- baiknya perencana”

(Indah Nurhayati)

“Tidak ada kata tak bisa selagi kita mau berusaha, terus semangat dan pantang menyerah”

(Indah Nurhayati)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan segenap rasa cinta, doa dan keikhlasannya untuk:

1. Kedua orang tua saya Bapak Salam Akrija Mustofa dan Ibu Suginem yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya tanpa terputus.
2. Adik laki-laki dan perempuan saya Fajar Abdul Khori dan Nafeeza Nur Khasanah yang selalu saya sayangi serta segenap keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan ridhonya dalam semua kegiatan yang saya ikuti.
3. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Semua dosen pengampu yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
5. Orang-orang yang selalu membantu dan menemani dalam menyelesaikan penelitian ini Widy Setyawan, Oktavia Nurindah Wulansari, Anisa Nur Indahsari, Haza Nur Kholifah, Woro Nurhaqsari, dan Fiki ade Pangestu.
6. Sahabat-sahabat saya di organisasi yang saya ikuti yaitu FRESH (Forum Ekonomi Syariah) karena menjadi tempat untuk bertukar pikiran dan mengasah diri saya selama di masa perkuliahan.
7. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas B yang menjadi teman berjuang selama masa kuliah.
8. Teman-teman kerja yang selalu memberikan semangat dan dukungannya kepada saya
9. Dan Almamater tercintaku UIN Raden Mas Said Surakarta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bsinis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph. D. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya.

Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Indah Nurhayati

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the halal label, brand image and a healthy lifestyle on purchasing decisions for Herbal Tolak Angin Sido Muncul products for generation-z consumers in the Solo Raya. This type of research is quantitative research using non-probability sampling methods or purposive sampling techniques. The sample used in this study was 200 respondents with the criteria of having bought or consumed Herbal Tolak Angin Sido Muncul products and aged 12-27 years. Samples were taken using instrument test, classical assumption test, coefficient of determination test, multiple linear analysis and hypothesis testing with the help of SPSS statistics 23 software. The results stated that the halal label had no influence on purchasing decisions for Herbal Tolak Angin Sido Muncul products, while the image variable brands and healthy lifestyles have an influence on purchasing decisions for Herbal Tolak Angin Sido Muncul products.

Keywords: *halal label, brand image, healthy lifestyle, purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh label halal, citra merek dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul pada konsumen generasi-z di Solo Raya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *non probability sampling* atau dengan teknik *puposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria pernah membeli atau mengonsumsi produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul dan berusia 12 – 27 tahun. Sampel diambil dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model yaitu uji koefisien determinasi dan uji f, analisis linear berganda serta uji hipotesis dengan bantuan dari software SPSS *statistics* 23. Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul, sedangkan variabel citra merek dan gaya hidup sehat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

Kata kunci : label halal, citra merek, gaya hidup sehat, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II PEMBAHASAN	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Labelisasi Halal.....	13
2.2.2 Citra Merek	14
2.2.3 Gaya Hidup.....	17

2.2.4	Keputusan Pembelian	19
2.2	Hasil Penelitian yang Relevan.....	22
2.3	Kerangka Berfikir.....	25
2.4	Hipotesis.....	26
2.4.1	Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4.2	Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.4.3	Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Waktu dan Lokasi penelitian.....	29
3.2	Jenis penelitian.....	29
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel.....	30
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4	Sumber Data.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Variabel Penelitian.....	34
3.7	Definisi Operasional.....	34
3.8	Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.3	Uji Ketepatan Model.....	39
3.8.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.5	Uji Hipoitesis (Uji T).....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.2	Karakteristik Responden.....	42
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	43
4.2.3	Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Gender.....	43

4.2.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	44
4.3 Hasil Uji Instrumen	44
4.3.1 Uji Validitas	44
4.3.2 Uji Realibilitas	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.1 Uji Normalitas.....	47
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	48
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	49
4.5 Uji Ketepatan Model	50
4.5.1 Koefisien Determinasi	50
4.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	51
4.6 Regresi Linear Berganda	52
4.7 Uji Hipotesis (Uji Parsial t)	54
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.8.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.8.3 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Keterbatasan	70
5.3 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> Peneliiian.....	5
Tabel 2.1 Hasil penelitian Yang Relevan.....	22
Tabel 3.1 Model Skala Likert.....	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Status.....	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Gender.....	43
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domiisli.....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Label Halal.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup Sehat.....	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabelitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Multiklinieritas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2).....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F).....	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis (T).....	54
Tabel 4.17 Hasil Penilaian Responden.....	57
Tabel 4.18 Hasil Penilaian Responden	61
Tabel 4.19 Hasil Penilaian Responden	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Tolak Angin Sidomuncul.....	2
Gambar 1.2 <i>Top Brand Halal Award</i>	2
Gambar 1.3 Penjualan produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	26
Gambar 3.1 Data Jumlah Populasi	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	77
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 Data Karakteristik Responden.....	72
Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Label Halal.....	89
Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Citra Merek.....	93
Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Gaya Hidup Sehat.....	98
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian Keputusan pembelian.....	103
Lampiran 8 Hasil Output Uji SPSS.....	108
Lampiran 9 Hasil Cek Plagiasi.....	114
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	114

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang ini setelah terjadinya pandemi pola maupun gaya hidup dan kesehatan akan lebih diperhatikan oleh masyarakat terutama pada generasi-z saat ini. Generasi- z tersebut akan lebih bijak dalam memilih dan menggunakan produk kesehatan yang telah resmi dan baik untuk dikonsumsi. Sifat perilaku konsumen yang lebih selektif dalam memilih dan memutuskan sesuatu yang telah menjadi keinginannya, menjadikan perusahaan bersaing dalam membagikan suatu produk yang tepat dan sepadan bagi calon pembeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Lubis, 2015) .

Fenomena yang terjadi dimasyarakat sekarang ini, khususnya pada generasi z yang umumnya dari mereka sangat memperhatikan suatu hal yang berkaitan dengan kesehatannya. Banyak dari mereka untuk memilih produk produk herbal untuk menjaga kesehatannya, alasan utamanya produk herbal ini di yakini oleh banyak masyarakat sebagai produk yang baik untuk kesehatan karena menggunakan bahan baku alami yang tidak memiliki efek samping serta tanpa adanya kandungan bahan kimia yang berbahaya. Selain itu, produk tersebut telah bersertifikat halal dan banyak dikenal oleh masyarakat umum.

Dalam teknik pemrosesan, penyimpanan, penanganan, dan pengepakan seringkali digunakan bahan pengawet yang membahayakan kesehatan atau bahan tambahan yang mengandung unsur haram yang dilarang dalam agama Islam (Hernama & Handrijaningsih, 2021). Penjualan produk jamu dan obat herbal

dalam menjaga imunitas dan kekebalan tubuh mengalami peningkatan yang signifikan dalam masa pandemi maupun setelah pandemi. Banyak masyarakat mencari produk yang berbahan dasar seperti kunyit, jahe, temulawak, sereh dan bahan alami lainnya. Produk herbal saat ini yang banyak di gunakan oleh sebagian masyarakat yaitu produk herbal dari sidomuncul salah satunya yaitu tolak angin.

Gambar 1.1



Sumber : <https://www.sidomuncul.co.id>

Tolak Angin merupakan herbal terstandar untuk pengobatan masuk angin yang dikembangkan pada tahun 1930. Bahannya adalah jahe, daun mint, adas, kayu ules, daun cengkeh dan madu. Telah melalui uji pra klinis yang terbukti meningkatkan daya tahan tubuh dan aman untuk dikonsumsi jangka panjang. Karena produk herbal tolak angin sidomuncul ini menggunakan bahan-bahan alami serta proses pembuatannya tetap menjaga kualitas produknya.

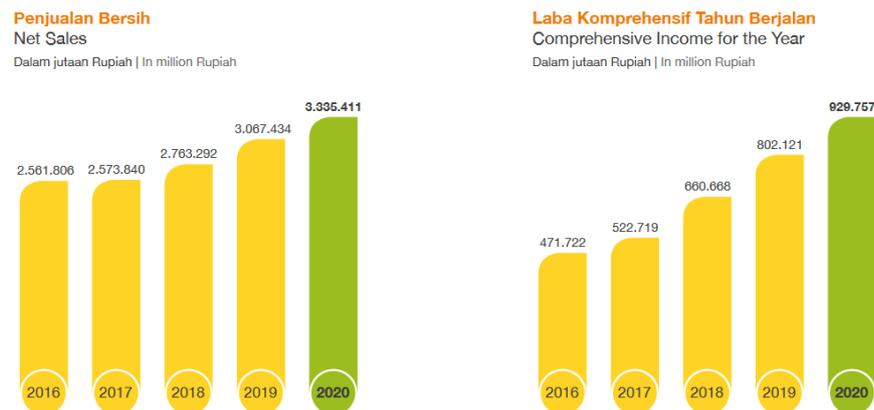
Gambar 1.2



Sumber : <https://www.sidomuncul.co.id>

Produk herbal tolak angin dari sidomuncul ini telah dijamin kehalalannya, produk herbal tolak angin sidomuncul ini pada tahun 2019 Sidomuncul meraih penghargaan halal dan kategori Halal Top Brand (Al Umar et al., 2021).

Gambar 1.3



Sumber : <https://investor.sidomuncul.co.id/id/> diakses tgl 21

Oktober 2022

Dari grafik data diatas menunjukkan bahwa dari tahun 2016 hingga tahun 2020 mengalami kenaikan penjualan secara signifikan, dan mengalami capaian kenaikan laba dari tahun ke tahun. Dapat dilihat bahwa banyak nya masyarakat dalam memilih produk herbal sidomuncul untuk menjaga pola hidup sehat. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan yang kuat dari segmen Herbal & Suplemen yang naik 7,6% dari Rp2,06 triliun pada 2019 menjadi Rp2,22 triliun dan segmen Makanan & Minuman yang naik 13,5% dari Rp886,23 miliar pada 2019 menjadi Rp1,01 triliun. Sedangkan segmen Farmasi mencatatkan penurunan penjualan sebesar 7,5% dari Rp117,25 miliar pada 2019 menjadi Rp108,43 miliar. Segmen Herbal & Suplemen memberikan kontribusi 67% dari total penjualan

bersih Perseroan pada 2020 sementara segmen Makanan & Minuman berkontribusi 30% dan segmen Farmasi 3% (Tahunan, 2020).

Dengan kehadiran produk herbal berlabel halal juga dapat memperkuat dan meningkatkan citra produk, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku pada konsumen. Konsep halal beraku bagi setiap muslim dalam segala hal, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 3:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لِعَیْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ
وَالْمُنْتَرَبِيُّ وَاللَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ

Artinya “*Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan (atas) nama Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu sembelih*”. Ayat tersebut menerangkan bahwa umat Islam diharuskan mengonsumsi makanan yang halal. Dalam penjelasan ayat di atas halal yang dianjurkan tidak hanya makanan yang dikonsumsi lewat mulut saja, akan tetapi halal dalam artian mengonsumsi atau menggunakan pakaian yang berbahan dasar halal yang sah apabila digunakan untuk beribadah.

Di samping itu dalam persaingan yang semakin ketat di dunia jamu dan herbal, citra merek pada produk lebih di pertimbangkan ketika melakukan pembelian. Memiliki citra merek yang unggul menjadikan suatu langkah untuk mempromosikan produk dan memikat minat pelanggan untuk membeli dan mengonsumsinya. Perkembangan pola hidup sehat yang mengikuti ajaran islam dan kekikinian saat ini mengarah pada nilai-nilai agama. Hal tersebut bisa dilihat melalui besarnya peristiwa yang ada di lingkungan masyarakat, misalnya dalam

berkembangnya banyak lembaga keuangan syariah, meningkatnya jumlah wanita berjilbab, hotel syariah, dan berkembangnya produk jamu herbal yang menggunakan merek halal. Gaya hidup sehat sendiri akan menggambarkan pola kehidupan seseorang dalam berinteraksi maupun dalam beraksi di dunia ini (Riyanti et al., 2022). Dalam hal ini akan timbul suatu kebiasaan baru di masyarakat dalam mendukung suntuik hidup sehat.

Tabel 1.1
Ringkasan Gap Research

Research Gap	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh positif signifikan	(Hanafia, 2022).
	Tidak berpengaruh signifikan	(Utami & Genoveva, 2020), (Kurniawan, 2022).
Terdapat perbedaan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh positif signifikan	(T. Susanti & Susanti, 2021).
	Tidak berpengaruh signifikan	(Lubis dan Hidayat, 2015), (Agustin et al., 2021).
Terdapat perbedaan pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian	Berpengaruh positif signifikan	(Wowor et al., 2021)
	Tidak berpengaruh signifikan	(Astuti & Hasbi, 2020), (Wisika et al., 2022).

Label halal menjadikan suatu hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut penelitian Fifi Hanafia (2022) menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin familiar seseorang dengan label halal maka semakin besar keputusan untuk membeli produk tersebut (Hanafia, 2022).

Namun penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian Nadira Noor Utami dan Genoveva Genoveva (2020) yang menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian pada kosmetik halal (Utami & Genoveva, 2020). Selain itu di dukung oleh penelitian Hans Kurniawan (2022) yang menyatakan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sirup pada kafe di Surabaya (Kurniawan, 2022).

Selain itu citra merek menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika memutuskan pembelian. Citra merek dianggap sebagai asosiasi yang telah melekat di hati konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Menurut penelitian Tati Susanti dan Dewi Noor Susanti (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen (T. Susanti & Susanti, 2021).

Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2015) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lubis dan Hidayat, 2015). Hal ini di dukung dengan penelitian Assa Agustin, Sudarwati, Siti Maryam (2021) yang juga menunjukkan bahwa Citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta (Agustin et al., 2021).

Gaya hidup sehat yang modern ini memengaruhi perilaku seseorang, begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Karena ketertarikan pada barang atau jasa tersebut, membuat konsumen membeli secara spontan atau tidak direncanakan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christania A.S. Wowor (2021) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Setiap terjadi peningkatan pada

gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Wowor et al., 2021).

Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti dan Muhammad Hasbi (2020) yang menunjukkan bahwa bahwa Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Astuti & Hasbi, 2020). Penelitian tersebut di dukung oleh penelitian Mayroza Wiska, dkk (2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* (Wiska et al., 2022).

Keputusan pembelian menunjukkan bahwa pembeli dalam proses memilih produk dan membeli serta mengkonsumsi produk tersebut. Keputusan pembelian sendiri adalah proses menentukan penilaian dan seleksi yang paling menguntungkan, kemudian mengevaluasi manfaat tertentu dan memilih dari berbagai alternatif (Handayani, 2022). Pada umumnya, keputusan pembelian merupakan saat membeli merek maupun produk yang disukai, terdapat dua hal yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Hal yang pertama yaitu sikap seseorang mempengaruhi orang lain dan yang kedua yaitu situasional, sedangkan para pelanggan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor seperti pendapatan, harga serta manfaat dari sebuah produk yang diinginkan (Meliani et al., 2021). Perilaku konsumen terhadap suatu keinginannya akan membuat konsumen memutuskan dan menentukan pilihannya. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan diantaranya akan dibahas dalam hal penelitian ini yaitu terdapat pengaruh labelisasi halal, citra merek dan gaya hidup.

Banyak nya masyarakat sangat memperhatikan produk yang halal, dengan melihat citra merek yang terkenal di lingkungan masyarakat serta di dukung dengan kesadaran akan gaya hidup yang sehat, sehingga menjadikan perusahaan harus berusaha dalam memahami keputusan pembelian serta tepat pada pasar sasarnya, hal ini demi keberlangsungan hidup perusahaan, sehingga akan berupaya dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan para konsumen. Penelitian ini akan menggunakan menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yaitu dengan memperhatikan proses labelisasi halal, menumbuhkan citra merek dari produk tersebut yang kemudian di dukung oleh gaya hidup konsumen, dengan begitu dapat memunculkan keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul (Studi pada Generasi-Z di Solo Raya)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Perilaku masyarakat yang membutuhkan kejelasan khusus mengenai status hukum produk tersebut sehingga tidak menimbulkan keresahan dan keraguan atas produk yang dikonsumsi
2. Perilaku masyarakat yang memperhatikan suatu produk yang telah dikenal dimasyarakat umum
3. Perilaku dimasyarakat untuk memperhatikan pola kesehatan dalam hidup menjadikan masyarakat selektif dalam membeli suatu produk
4. Perilaku dimasyarakat yang sangat memperhatikan suatu produk sebelum melakukan pembelian

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Subjek penelitiannya adalah masyarakat generasi-z yang berada di Wilayah Solo Raya yang meliputi Daerah Wonogiri, Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar Sragen dan Kota Surakarta
2. Label halal dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk herbal tolak angin sidomuncul
3. Citra produk dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk herbal tolak angin sidomuncul.
4. Gaya hidup sehat dalam penelitian ini hanya dibatasi pada produk herbal tolak angin sidomuncul.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk herbal tolak angin sidomuncul ?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk herbal tolak angin sidomuncul ?
3. Apakah pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk herbal tolak angin sidomuncul ?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian pada produk herbal tolak angin sidomuncul
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk herbal tolak angin sidomuncul
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk herbal tolak angin sidomuncul

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis :

- a. Bagi mahasiswa manajemen bisnis syariah, dapat menggambarkan sejauh mana dalam mengenali ilmu pengetahuan manajemen dibidang pemasaran dalam mempelajari pengaruh label halal, citra merek dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini bisa dijadikan rujukan yang akan melakukan riset lebih dalam mengenai pengaruh label halal, citra merek dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian dimasa mendatang.

2. Manfaat praktis :

Memberikan kontribusi pengetahuan serta wawasan kepada masyarakat terhadap terhadap ilmu pengetahuan manajemen dibidang pemasaran dalam mempelajari Label Halal, Citra Merek dan Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian pada produk herbal sidomuncul dan sebagai syarat untuk menyelesaikan strata 1 jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

1.7 Sistematika Penulisan

Berdasarkan sistematika yang terdapat dalam panduan penulisan ilmiah, maka sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini memaparkan mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini, kemudian definisi dari setiap variabel yang digunakan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini memaparkan waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, penjelasan variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan membahas mengenai gambaran umum penelitian, pengujian data, hasil dari analisis data, dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan memaparkan mengenai kesimpulan dari interpretasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.2.1 Labelisasi Halal

a. Pengertian Label Halal

Menurut Undang – undang jaminan produk Halal No. 33 Tahun 2014, label halal merupakan tanda bahwa produk tersebut halal. Label halal adalah frase atau logo halal yang terdiri dari huruf arab membentuk kata halal melingkar pada kemasan produk, yang menandakan bahwa produk yang dimaksud adalah produk halal (E. Susanti et al., 2018). Label halal juga merupakan sebuah pernyataan maupun simbol yang dituliskan dalam suatu sampul produk yang menyatakan jika produk tersebut telah berstatus halal (Kamilah, 2017).

Menurut Yuswohadi dalam Tarigan (2019:14) label halal merupakan jaminan yang dikeluarkan oleh suatu lembaga yang berwenang diantaranya yaitu Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetik. Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang menjamin bahwa produk tersebut telah lulus pengujian kehalalan menurut syariat Islam (Rosalia, 2021). Pencantuman label halal bermaksud supaya konsumen mempunyai perlindungan kehalalan dan kenyamanan atas penggunaan produk tersebut (Rosalia, 2021). Halal adalah semua aktivitas yang diperbolehkan untuk dilaksanakan. Jadi, yang dinamakan dengan pelabelan halal yaitu memberikan gambaran yang jelas tanda halal tertulis, digunakan untuk memperlihatkan jika produk yang dikonsumsi masyarakat umum adalah produk halal (Andini & Sampurna, 2020).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menyatakan jika produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.

b. Indikator Label Halal

Label halal merupakan setiap pernyataan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian sampul pangan. Indikator label halal menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 tahun 1999 (Bulan et.al., 2017) yaitu:

1. Gambar, yaitu hasil replikas berupa bentuk atau pola dibuat dengan coretan alat tulis.
2. Tulisan, yaitu hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.
3. Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.
4. Menempel pada kemasan, dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat pada kemasan(pelindung suatu produk) (Alim, 2022).

2.2.2 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut J. Supranto (2007, Hal.132) dalam (Farisi, 2018) Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (Farisi, 2018). Sedangkan Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika,

dalam Kotler dan Keller (2008:258), merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasinya dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan dari barang atau jasa pesaing (Budiman, 2021).

Di samping itu menurut (Subaebasni et al., 2019) citra merek adalah kesan yang coba digambarkan oleh merek pada barang-barangnya, yang kemudian menjadi pembeli potensial ditangkap oleh persepsi visual dan stigma pada produk untuk membentuk citra merek di benak mereka. Citra perusahaan harus berhasil dikomunikasikan kepada pelanggan potensial. Harus ada integrasi antara calon konsumen dengan merek atau produk tertentu agar hal ini terjadi karena calon konsumen mengenali citra merek yang menguntungkan yang diberikan oleh merek produk tertentu (Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022).

Jika citra merek mampu menciptakan karakter produk dan memberikan proposisi nilai, kemudian mengkomunikasikan karakter produk kepada konsumennya dengan cara yang unik, berarti merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional lebih dari rasional yang dipunyai produk tersebut. Hal ini menyebabkan pelanggan mengasosiasikan hal-hal positif di benak mereka ketika mereka memikirkan merek tersebut (Alim, 2022).

b. Karakteristik Citra Merek

Menurut Sunyoto (2012) dalam (Tamara et al., 2021) terdapat beberapa ciri-ciri merek yang baik, yaitu: (1) Mudah dibaca, diucapkan, dan diingat; (2) Pendek dan sederhana; (3) Memiliki ciri khas tersendiri dan disukai oleh konsumen seperti Samsung, Sony, Nasional, Toshiba, Panasonic, dll; (4) Merek harus

menggambarkan kualitas, prestise, ciri khas produk dan sebagainya; (5) Dapat disesuaikan dengan produk baru yang dapat ditambahkan pada lini produk; (6) Merek harus didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum (Tamara et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2009: 78), citra merek dapat di ukur menggunakan aspek- aspek sebagai berikut ini:

- a. Kekuatan (*strengthness*) dalam hal tersebut merek harus memiliki suatu kelebihan maupun keunggulan yang berbeda dari merek yang lainnya. Kelebihan tersebut dapat berupa atribut fisik atas merek produk yangkemudian dianggap bahwa hal tersebut memiliki perbedaan diantara produk produk yang lain. Dalam kekauatan ini antara lain terdapat; penampilan fisik produk serta fasilitas lainnya yang mendukung produk tersebut.
- b. Keunikan (*uniqueness*) yang merupakan keahlian daam membedakan suatu merek dengan merek merek yang lain. Dalam hal ini atribut produk juga menjadi kesan kesan unik yang berarti bahwa adanya diferensiasi antara produk yang satu dengan yang lainnya, yang termasuk kedalam keunikan ini meliputi; variasi dalam layanan maupun diferensiasi dari penampilan fisik suatu produk.
- c. Mudah diingat (*favorable*) yaitu mengarah pada keahlian suatu merek tersebut hingga nantinya merek tersebut dapat diingat oleh para konsumen, kemudian dalam hal *favorable* ini mencakup hal; mudahnya mengucapkan suatu merek, merek mudah diingat oleh konsumen atau menciptakan kesan agar merek tersebut tertanam dalam benak para pelanggan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Lamb et all dalam (Aprianto, 2016) menyatakan bahwa terdapat indikator citra merek di antaranya yaitu :

- 1) Merek mudah di ingat artinya bahwa keseluruhan informasi yang dapat dipercaya dapat disimpan dalam memori paa konsumen mengenai suatu produk terssebut.
- 2) Kualitas keseluruhan produk yang merupakan bahwa cakupan dari ciri suatu produk yang ditawarkan ke tempat penjualan agar dapat diperhatikan, dimiliki, di gunakan atau dikonsumsi sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.
- 3) Keterkenalan produk yang berarti bahwa konsumen akan memperhatikan tingkat popularitas suatu produk di masyarakat umum.
- 4) Merek terpercaya yaitu sekelompok asosiasi yang memiliki persepsi terhadap suatu produk barang maupun jasa.

2.2.3 Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup Sehat

Menurut Priansa (2017) dalam (Pura & Madiawati, 2021) gaya hidup konsumen merupakan deskripsi mengenai sikap konsumen yang terkait dengan bagaimana cara hidup, membelanjakan uangnya, dan menggunakan waktu yang dimilikinya (Pura & Madiawati, 2021). Gaya hidup sehat merupakan suatu pola kehidupan seseorang dalam menjaga kesehatan fungsi tubuh. Kebiasaan hidup sehat dapat membantu mengurangi adanya penyakit. Jika digunakan dengan hati-

hati, konsep gaya hidup sehat ini dapat membantu pemasar memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian.

Gaya hidup bersifat tidak permanen dan cepat berubah menyesuaikan perubahan yang terjadi. Perilaku gaya hidup pada setiap manusia tidak bisa untuk disetarakan, karena setiap manusia maupun individu memiliki selera yang berbeda (Meliani et al., 2021). Menurut (Nugroho, 2010) dalam (Mongisidi et al., 2019) gaya hidup secara umum diartikan sebagai langkah hidup yang harus dicermati oleh seseorang dalam mengeluarkan waktu mereka (aktivitas), kemudian apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan mengenai dirinya dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya dengan masyarakat lainnya.

Gaya hidup sehat pada dasarnya yaitu mengenai seseorang dalam mengeluarkan waktu dan uangnya. Terdapat orang yang bahagia ketika mencari kesenangan bersama teman - temannya, sehingga terdapat mereka yang suka menyendiri, lalu yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, serta ada juga yang mempunyai waktu luang dan uang (Mongisidi et al., 2019). Selain itu, menurut (Luwisca & Syahputra, 2021) gaya hidup bisa diukur dari dimensi yang berbeda seperti aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menghabiskan waktunya untuk berbelanja; kedua minat sebagai minat konsumen untuk berbelanja; yang ketiga adalah opini, opini konsumen dan pikiran (Rusdiyanto et al., 2022).

b. Indikator Gaya Hidup Sehat

Menurut prasetijo (2005:58) terdapat beberapa indikator dalam gaya hidup diantaranya sebagai berikut :

- a. Activities (Kegiatan) yang merupakan hal apa sajakah yang dapat dilakukan oleh konsumen ketika membeli maupun menggunakan sesuatu dalam memenuhi kegiatannya.
- b. Intention (Minat) merupakan ketertarikan pada sesuatu maupun objek tertentu yang sesuai dengan apa yang diinginkan.
- c. Opinion (opini) yaitu suatu gambaran dari konsumen dalam menanggapi sesuatu hal yang terjadi dengan lingkungannya.

2.2.4 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan metode atau tahapan dalam tahap keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Setelah sampai pada tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen mengambil langkah untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang telah dibuat (Noviyanti et al., 2021). Menurut (Swastha,2008) dalam (Nasution et al., 2019) Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas orang dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang terdiri dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi

alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nasution et al., 2019).

Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2008) keputusan pembelian adalah tindakan seorang pelanggan ketika ingin membeli atau tidak atas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Andini & Sampurna, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan suatu cara yang digunakan oleh konsumen atas banyaknya barang pilihan yang menurutnya sesuai dengan apa yang diinginkan atau yang menjadi kebutuhannya (Rosalia, 2021).

b. Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), Keputusan pembelian seorang konsumen adalah membeli merek yang paling populer di antara berbagai pilihan, namun ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua yaitu faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat beli tidak selalu mengarah pada pembelian aktual. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan (Mongisidi et al., 2019).

Menurut Kotler & Keller (2009, h. 184) Proses keputusan pembelian, dimana konsumen melalui lima tahap, namun konsumen tidak selalu melalui lima tahap saat membeli suatu produk, konsumen dapat melewati atau membatalkan beberapa tahap, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan yaitu : Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Ketika kebutuhan diketahui, konsumen memahami kebutuhan mana yang harus segera dipenuhi dan

kebutuhan mana yang dapat ditunda. Jadi di sinilah mulai membuat keputusan pembelian.

- b. Pencarian Informasi. Ketika seseorang membutuhkannya, mereka mencari lebih banyak informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Namun, ketika permintaan tidak cukup kuat, kebutuhan konsumen hanya akan menjadi kenangan.
- c. Evaluasi Alternatif. Setelah memperoleh informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi ini untuk mengevaluasi alternatif dan membentuk susunan pilihan.
- d. Keputusan Pembelian. Dalam mengambil keputusan biasanya ada beberapa macam perilaku dari individu tersebut. Apa yang terjadi mungkin tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen menghadapi serangkaian keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dan bagaimana cara membeli.
- e. Perilaku Setelah Pembelian. Perilaku pasca pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Ketidakpuasan konsumen mungkin disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan yang dirasakan dengan kenyataan. Ketika konsumen puas, perusahaan harus berusaha untuk terus menjalin dan memelihara hubungan dengan konsumen, sebaliknya ketika konsumen tidak puas, perusahaan harus mencari tahu alasan ketidakpuasan dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini merupakan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan labelisasi halal, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian :

Tabel 2.1

Hasil Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Kesimpulan/ Hasil Penelitian
1	Syahrul Alim, 2022	Label Halal (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampelnya dan menggunakan analisis linear berganda.	Variabel label halal pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sedangkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Alim, 2022).
2	Yusuf Andriansyah, Rois Arifin, Afi Rachmat S, 2016	Label Halal (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif menggunakan analisis linear berganda	Bahwa variabel label halal, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Teh Racek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang (Andriansyah et al., 2016).

3	Ahmad Ulil Albab Al Umar, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa, Dessy Fitria, Alfia Miftakhul Jannah, Yusvita Nena Arinta, 2021	Label Halal (X1), Tanggal Kadaluwarsa (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan mengguakan analisis linear berganda.	Bahwa label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul (Albab Al Umar et al., 2021).
4	Fatah Faigie Marunduri, M. Ato'illah, S.E., M.M, Ainun Jariah, S.E., M.M, 2019	Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kualitatif dan studi <i>Literature</i> atau <i>Library Research</i>	Menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Marunduri et al., 2019).
5	Tati Susanti, Dewi Noor Susanti, 2021	Citra Merek (X1), Variasi Produk (X2), Gaya Hidup (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan mengguakan analisis linear berganda.	Variabel Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen. Kemudian Variabel Gaya Hidup Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen (T. Susanti & Susanti, 2021).
6	Hernama, Lies Handrijani	Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3),	Penelitian kuantitatif dengan mengguakan	Dapat diketahui bahwa labelisasi halal, citra merek dan harga berpengaruh terhadap Keputusan

	ngsih, 2021	Keputusan Pembelian (Y)	analisis linear berganda.	pembelian (Hernama & Handrijaningsih, 2021).
7	Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Livia Windiana, 2020	Labelisasi Halal (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan mengguakan analisis linear berganda.	Menunjukkan bahwa variabel labelisasi halal, dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime (Bayu et al., 2020).
8	Agung Triyono, Dewi Noor Susanti, 2021	<i>Word of Mouth</i> (X1), <i>Healthy Lifestyle</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian kuantitatif dengan mengguakan analisis linear berganda.	Menunjukkan bahwa variabel <i>Healthy lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien <i>unstandardized beta coeffiecient</i> adalah 0,631 dengan nilai t hitung sebesar 6,176 dan tingkat signifikasi sebesar 0,000 (Triyono & Susanti, 2021).
9	Inas Cahyarani, 2018	<i>Healthy Lifestyle</i> (X1), <i>Consumer Behaviour</i> (X2), <i>Price Perception</i> (X3), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Penelitian kuantitatif dengan mengguakan analisis linear berganda.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup sehat terhadap niat pembelian produk makanan organik (Cahyarani, 2018).
10	Fahreza Septa Megananda dan Sanaji Sanaji, 2021	Gaya Hidup Sehat (X1), Citra Merek (X2), Preferensi Konsumen (X3)	Penelitian kuantitatif dengan mengguakan analisis linear berganda.	Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup sehat terhadap preferensi konsumen, serta ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek

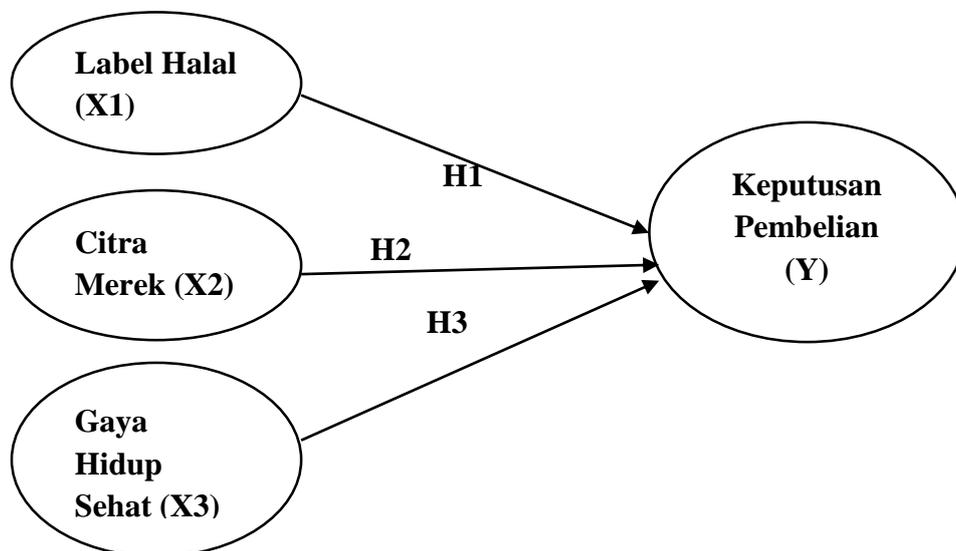
				terhadap preferensi konsumen (Megananda & Sanaji, 2021).
--	--	--	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam model penelitian ini menjelaskan tentang variabel independen atau biasanya disebut dengan variabel X dimana variabel tersebut meliputi Label Halal (X1), Citra Merek (X2) dan Gaya Hidup Sehat (X3) dan menjelaskan variabel dependen atau variabel (Y) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan hipotesis diatas maka bahwa model kerangka penelitiannya seperti bagan dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Setelah mengadakan penelaahan terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis. “Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap rumusan masalah yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian”. Dugaan tersebut menjelaskan fakta atau fenomena, serta kemungkinan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Maka hipotesis yang akan dikembangkan sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Label halal terhadap Keputusan Pembelian

Label halal merupakan informasi penting pada suatu produk yang menyatakan dan menjamin bahwa suatu produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Pemberian label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang dibeli (Setyaningrum, 2022). Menurut Wibowo : 18 dalam (Pratama & Nurcahya, 2022) bahwa label halal yang terdapat pada kemasan produk makanan mempunyai hubungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan (Nurcahya, 2022).

Dalam penelitian Al Umar et al., (2021) menyatakan hasil penelitian bahwa label halal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sidomuncul. Hal ini juga sesuai dengan penelitian menurut Permata et al., (2022) menyatakan bahwa Variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang di Jabodetabek (Permata et al., 2022). Dari beberapa hasil penelitian tersebut dapat diketahui

bahawa labelisasi termasuk kedalam variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Terdapat pengaruh signifikan Label Halal terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek merupakan persepsi konsumen atau apa yang konsumen pikir atau rasakan terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau konsumen pelajari (Setyaningrum, 2022). Menurut Febriyana (2019) menunjukkan bahwa variabel merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian T. Susanti & Susanti (2021) menyatakan bahwa Variabel Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen.

Begitu pula dengan penelitian Marunduri et al., (2019) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil beberapa penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya merek ini dinilai penting dengan memberikan informasi jelas atas jaminan mutu dan kepastian hukum atas produk. Dari merek juga dapat dijadikan suatu ciri khas dan memperkuat citra produk, sehingga memudahkan konsumen menentukan keputusan pembelian atas suatu produk (Nurchahya, 2022).

H2: Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup menggambarkan seseorang dalam melakukan interaksi kepada sesuatu yang terjadi dalam kehidupan maupun lingkungan sekitar, gaya hidup sendiri juga menggambarkan pola perilaku manusia dimana diekspresikan melalui kegiatan, minat maupun opini. Menurut penelitian Tamara et al., (2021) hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Love Beauty Planet* di Giant Pasar Minggu Jakarta.

Menurut penelitian T. Susanti & Susanti, (2021) dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik wardah di Kabupaten Kebumen, selain variable gaya hidup juga terdapat variabel citra merek yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lipstik wardah di Kabupaten Kebumen tersebut (T. Susanti & Susanti, 2021).

Hal ini juga didukung oleh penelitian Meliani et al., (2021) menyatakan bahwa gaya hidup juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di *Marketplace*. Dari beberapa penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan apa yang diinginkan maupun dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

H3: Terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi penelitian

Proses penyusunan proposal penelitian dimulai pada 05 September 2022 sampai terselesaikannya penelitian ini. Wilayah penelitian ini adalah masyarakat Solo Raya yang meliputi Daerah Wonogiri, Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen.

3.2 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif tersebut, menggunakan teori yang ada dan kemudian akan dibuktikan dengan data yang ada di lapangan, sehingga dari kombinasi antara teori dan data yang ada bisa diambil suatu keputusan. Data kuantitatif juga merupakan data yang bisa diukur dengan suatu skala numerik (angka). Data yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut maka dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah generasi-z yang berada di

Wilayah Solo Raya yang meliputi Daerah Wonogiri, Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar dan Sragen dan kota Surakarta.

Gambar 3.1
Data Jumlah populasi di Solo Raya

Eks-Karesidenan Surakarta	Jumlah Penduduk Eks- Karesidenan Surakarta (Jiwa)		
	2016	2017	2020
Provinsi Jawa Tengah	34 019 095	34 257 865	36 516 035
Kabupaten Boyolali	969 325	974 579	1 062 713
Kabupaten Klaten	1 163 218	1 167 401	1 260 506
Kabupaten Sukoharjo	871 397	878 374	907 587
Kabupaten Wonogiri	951 975	954 706	1 043 177
Kabupaten Karanganyar	864 021	871 596	931 963
Kabupaten Sragen	882 090	885 122	976 951
Kota Surakarta	514 171	516 102	522 364

Showing 1 to 8 of 8 entries

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah macam yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menentukan sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Sehingga sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakilinya. Metode sampling yang akan dipergunakan pada penelitian kali ini adalah metode Non Probability Sampling.

Menurut Sugiyono (2017:84) menyatakan bahwa Non probability Sampling adalah sebuah teknik yang dalam pengambilan sampel yang mana tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Nurhasanah & Karyaningsih, 2021). Untuk mempermudah penelitian maka jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 200 orang. Jumlah

responden sebesar 200 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah melampaui dari batas minimal sampel yang ditentukan.

Dalam pengambilan sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus ferdinand untuk menentukan jumlah sampelnya. Dimana ukuran sampel yaitu berkisar 5- 10 kali jumlah indikator yang ada dalam penelitian. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 18 indikator (Ferdinand, 2014). Sehingga jumlah sampel berjumlah 5 – 10 kali jumlah indikator penelitian penelitian ini mengambil sampel sebanyak 5 kali dari jumlah indikator (5×18) = 90 sampel, untuk mempermudah penelitian maka peneliti mengambil sampel sebanyak 200 sampel untuk mengantisipasi ketika terdapat suatu data yang tidak valid atau rusak (Ferdinand, 2014) .

Jadi, dari hasil perhitungan tersebut, sampel yang akan digunakan oleh peneliti yaitu 200 orang atau sampel.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non probability sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk digunakan menjadi sampel. Teknik sampling yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana Sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebagai responden yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah generasi-z di Solo Raya yang telah mengonsumsi produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) yang berupa wawancara, opini (pendapat) orang secara individu atau kelompok, maupun hasil observasi dari suatu obyek. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survey) dan penelitian benda (metode observasi). Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran pertanyaan (kuesioner) pada konsumen produk herbal sidomuncul.
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber kedua yang lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah

yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner.

Kuesioner adalah daftar pertanyaan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden yang diberikan oleh peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dan data yang diperoleh pada studi kepustakaan yang diperoleh melalui *website*. Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berupa pernyataan- pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda. Dalam kuesioner tersebut akan menggunakan instrumen skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti berikut:

Tabel 3.1

Skala *likert*

Pernyataan	
Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, obyek maupun kegiatan yang memiliki jenis tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel Bebas (Independent Variable) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/memengaruhi variabel lain (variable Dependent). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau antecedent. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah label halal, citra merek dan gaya hidup sehat.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Dependent Variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.2

Kisi- Kisi Kuesioner Angket

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Label Halal	Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69	Gambar	
		Tulisan	

	tahun 1999 Label halal adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada atau merupakan bagian kemasan pangan. (Bulan & Fazrin, 2017).	Kombinasi gambar dan tulisan Menempel pada kemasan.	Skala <i>likert 1-5</i>
Citra Merek	Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Aprianto, 2016).	Merek mudah diingat Kualitas keseluruhan produk Keterkenalan produk Merek terpercaya	Skala <i>likert 1-5</i>
Gaya Hidup Sehat	Gaya hidup yaitu bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Fitriana et al., 2019)	Aktivitas Minat Pendapat	Skala <i>likert 1-5</i>
Keputusan Pmebelian	Menurut Sunyoto, 2012:284) Keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli,	Pengenalan masalah Pencarian informasi Penilaian alternatif Keputusan membeli Perilaku setelah pembelian	Skala <i>likert 1-5</i>

	dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Fitriana et al., 2019).		
--	---	--	--

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, teknis analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis. Analisis kuantitatif disebut juga dengan teknik statistik dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka, baik hasil pengukuran maupun hasil pengukuran maupun hasil mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif. Teknik ini sangat banyak digunakan dalam berbagai kegiatan penelitian, sebab dianggap lebih mudah dan dapat menghasilkan simpulan yang lebih tepat dibandingkan dengan analisis kualitatif.

Salah satu metode analisis data yang lebih efisien dan efektif dalam hubungannya dengan tujuan penelitian adalah menggunakan teknik statistika. Di dalam suatu penelitian dimana pendekatan statistika diperlukan maka persyaratan utamanya adalah bahwa alat uji statistika yang akan digunakan sesuai. Penelitian ini ditinjau dengan menggunakan bantuan program software IBM SPSS *statistics* 23.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji mengenai kinerja dari kuesioner intens bisa di hitung. Tinggi rendahnya validitas instrumen ditunjukkan oleh sejauh mana

informasi dikumpulkan serta tidak menyimpang dari gambaran validitas yang di tuju, sehingga sebelum survei diberikan kepada responden dengan sampel yang sangat besar itu harus dicoba pada sampel yang lebih sederhana. Strategi yang dipakai yaitu dengan menghubungkan antara *bivariate* skor penanda dengan jumlah skor pengembangan. Prosedur ini memadukan nilai r yang ditentukan dan r tabel. Nilai r tabel ditentukan pada signifikansi 0,05 melalui uji tidak merata dan jumlah data $(n) = 200$, $df = n - 2$. Alasan dinamis adalah dengan asumsi $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada kecepatan signifikan $p < 0,05$. Maka uji diakui sah dan sebaliknya (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu indikator yang menentukan seberapa jauh alat ukur bisa dipertanggungjawabkan. Uji realibilitas menggunakan korelasi *Spearman 35 Brown* dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item nilai *Croanbach's Alpha* di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua pernyataan adalah reliable. Jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,5$ dikategorikan *reliable* sedangkan koefisien *cronbach alpha* $< 0,5$ dikategorikan tidak *reliable* (Sugiyono, 2017). Dengan ketentuan berdasarkan nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan (Sari & Yuniati, 2016).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat model kemungkinan adanya gejala Heteroskedastisitas, yaitu menunjukkan adanya varian yang tidak konstan dari

variabel residu, multikolinearitas yang merupakan keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas dapat dinyatakan sebagai kombinasi dari variabel bebas lainnya.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan uji coba memakai probabilitas plot untuk melihat apakah hal itu tersampaikan secara teratur. Untuk menumbuhkan konsekuensi dari uji normalitas data, oleh sebab itu peneliti memakai pengukuran menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil dari Uji Kolmogorov Smirnov menentukan p-value $> 0,05$ berarti data tersampaikan teratur sedangkan jika p-value $< 0,05$ berarti data tidak tersampaikan secara teratur (Sugiyono, 2017).

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas ditujukan untuk melakukan uji coba apabila pada model regresi terdapat hubungan yang kuat atau ideal antar variabel bebas. Dalam hal ini jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 , menyebabkan model terbebas dari multikolinearitas sedangkan jika nilai tolerance $\leq 0,1$ dan VIF ≥ 10 menyebabkan model mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Sari & Yuniati, 2016). Alasan penetapan pilihan dalam Uji Heteroskedastisitas memakai Uji Glejser meliputi dalam hal nilai probabilitas sig $> 0,05$ berarti tidak terdapat peristiwa heteroskedastisitas pada model regresi dan jika

nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).

3.8.3 Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, jika $R^2 = 100\%$ berarti variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang menyiratkan kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Kualitas yang mendekati satu variabel bebas memberikan hampir seluruh data yang diharapkan untuk mengantisipasi variabel terikat (Ghozali, 2013).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F diarahkan untuk memahami seluruh variabel bebas yang masuk kedalam model yang memengaruhi variabel terikat. Nilai F penelitian ini digunakan pada tingkat signifikansi 5%. Langkah-langkah yang digunakan dalam pengukuran ini (Ghozali, 2013) yaitu :

- a) Nilai F yang ditentukan $> F$ tabel, berarti ada pengaruh yang bersamaan antara variabel terikat dan variabel bebas.
- b) Nilai F yang ditentukan $< F$ tabel, berarti tidak ada pengaruh yang sinkron antara variabel bebas dan variabel terikat.
- c) Dengan asumsi kemungkinan $(\text{sig } t) > (0,05)$ H_0 diakui, menyiratkan bahwa tidak ada dampak kritis dari variabel bebas pada variabel terikat, sementara dengan asumsi kemungkinan $(\text{sig } t) < (0,05)$ H_0 ditolak, menyiratkan bahwa ada dampak besar dari variabel dependen pada variabel independen.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan Uji Regresi Linier Berganda. Analisis regresi linear berganda yaitu regresi yang mempunyai satu variabel bebas dan dua atau lebih variabel terikat. Teknik analisis regresi linear berganda yang dipakai dalam penelitian ini supaya mengetahui pengaruh label halal dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Labelisasi halal

X2 = Citra merek

X3 = Gaya hidup

a = Konstanta (Nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Error

Dari judul permasalahan yang akan diteliti, maka akan memunculkan 4 variable sebagai berikut :

Variable X1 = Label halal terhadap keputusan pembelian

Variable X2 = Citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel X3 = Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian

Variable Y = Keputusan pembelian terhadap produk herbal Tolak Angin Sidomuncul

3.8.5 Uji Hipoitesis (Uji T)

Pengujian hipotesis untuk korelasi, digunakan uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Dalam uji statistik t, nilai t yang ditentukan akan dibandingkan dengan t tabel yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($Sig < 0,05$) maka pada saat itu H_a diakui dna H_o ditolak, variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($Sig > 0,05$) pada saat H_a ditolak dan H_o diakui, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi-Z di Solo Raya yang berusia dari 12 tahun hingga 27 tahun, penelitian ini mencakup wilayah Solo Raya yaitu Wonogiri, Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Karanganyar, Sragen, dan Surakarta. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *platform* whatsapp dan instagram dan diisi oleh responden menggunakan google form. Kuesioner ini hanya dapat diisi oleh generasi-z dan sudah megonsumsi produk herbal tolak angin sidomuncul yang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini mendapatkan 200 responden. Sampel yang diambil merupakan generasi-z yang sudah megonsumsi produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	12- 17 Tahun	15	7,3
2.	18- 22 Tahun	140	70,7
3.	23- 27 Tahun	45	22
Total		200	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 12-17 tahun sebanyak 7,3%, yang berusia 18-22 tahun sebanyak 70,7%, dan dari yang

berusia 22-27 tahun sebanyak 22%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang berusia 18- 22 tahun menjadi responden yang mendominasi.

4.2.2 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	16	7,8
2.	Mahasiswa	112	55,6
3.	Bekerja	72	36,1
	Lainnya	1	0,5
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa status yang menjadi pelajar ada sebanyak 7,8%, yang menjadi Mahasiswa sebanyak 55,6 %, kemudian yang bekerja sebanyak 36,1 %, serta yang berstatus lainnya sebanyak 0,5 % yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi generasi z yang berstatus menjadi Mahasiswa.

4.2.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Gender

No	Gender	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	73	36,1
2.	Perempuan	127	63,9
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa generasi-z yang mengisi ada sebanyak 36,1% laki-laki. Sedangkan responden perempuan ada sebanyak 63,9% yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa responden pada penelitian ini didominasi generasi-z berjenis kelamin perempuan.

4.2.4 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

No	Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Wonogiri	29	14,5
2.	Klaten	28	14
3.	Boyolali	29	14,5
4.	Sukoharjo	28	14
5.	Karanganyar	28	14
6.	Sragen	29	14,5
7.	Surakarta	29	14,5
Total		200	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa generasi-z yang mengisi daerah Wonogiri sebanyak 14,5%, Klaten sebanyak 14%, Boyolali sebanyak 14,5%, Sukoharjo sebanyak 14%, Karanganyar sebanyak 14%, Sragen sebanyak 14,5%, dan Surakarta sebanyak 14,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi generasi-z yang berdomisili di daerah Wonogiri, Boyolali, Sragen dan Surakarta.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada suatu kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai

rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel maka butir pertanyaan/ Pernyataan tersebut dikatakan valid. Strategi yang dipakai yaitu dengan menghubungkan hubungan antara *bivariate* skor penanda dengan jumlah skor pengembangan. Nilai r tabel ditentukan pada signifikansi 0,05 melalui uji tidak merata dan jumlah data (n) = 200, $df = n - 2$. Alasan dinamis adalah dengan asumsi $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada kecepatan signifikansi $p > 0,05$ sehingga uji diakui sah dan sebaliknya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	0,496	0,138	Valid
2.	0,512	0,138	Valid
3.	0,512	0,138	Valid
4.	0,547	0,138	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics* 23

Berdasarkan data pada tabel 4.5 setiap pernyataan menghasilkan kuisisioner korelasi rhitung yang lebih besar dari rtabel. Dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah 4 butir pernyataan untuk Label Halal (X1) dinilai valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1.	0,584	0,138	Valid
2.	0,508	0,138	Valid
3.	0,574	0,138	Valid
4.	0,573	0,138	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics* 23

Berdasarkan data pada tabel 4.6 setiap pernyataan menghasilkan kuisisioner korelasi rhitung yang lebih besar ,dari rtabel. Dengan kata lain

instrumen penelitian yang berjumlah 4 butir pernyataan untuk Citra Merek (X2) dinilai valid

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Sehat (X3)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	0,657	0,138	Valid
2.	0,603	0,138	Valid
3.	0,644	0,138	Valid
4.	0,503	0,138	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics 23*

Berdasarkan data pada tabel 4.7 setiap pernyataan menghasilkan kuisisioner korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}. Dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah 4 butir pernyataan untuk Gaya Hidup Sehat (X3) dinilai valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1.	0,595	0,138	Valid
2.	0,579	0,138	Valid
3.	0,533	0,138	Valid
4.	0,492	0,138	Valid
5.	0,684	0,138	Valid
6.	0,617	0,138	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics 23*

Berdasarkan data pada tabel 4.8 setiap pernyataan menghasilkan kuisisioner korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel}. Dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah 6 butir pernyataan untuk Keputusan Pembelian dinilai valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Realibel adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji realibilitas ini dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu data dikatakan realibel jika *Cronboach Alpha* lebih dari 0,60. Jika koefisien *Cronboach Alpha* $> 0,60$ dikategorikan *reliable* sedangkan koefisien *Cronboach Alpha* $< 0,60$ dikategorikan tidak *reliable* (Ghozali, 2013).

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1.	Label Halal	0,643	0.60	Realibel
2.	Citra Merek	0,687	0.60	Realibel
3.	Gaya Hidup Sehat	0,723	0.60	Realibel
4.	Keputusan Pembelian	0,732	0.60	Realibel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics 23*

Hasil pengujian pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam. Akan tetapi, semua item pertanyaan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah realibel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dapat dilakukan uji coba memakai probabilitas plot untuk melihat apakah hal itu tersampaikan secara teratur. Untuk menumbuhkan konsekuensi dari uji normalitas data, oleh sebab itu peneliti memakai pengukuran

menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil dari Uji Kolmogorov Smirnov menentukan p-value > 0,05 berarti data tersampaikan teratur sedangkan jika p-value < 0,05 berarti data tidak tersampaikan secara teratur (Sugiyono, 2017).

Tabel 4.10
Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86888864
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,047
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics* 23

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual telah terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditujukan untuk melakukan uji coba apabila pada model regresi terdapat hubungan yang kuat atau ideal antar variabel bebas. Dalam hal ini jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 , menyebabkan model terbebas dari

multikolinearitas sedangkan jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan *VIF* ≥ 10 menyebabkan model mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2013).

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Label Halal	0,969	1,032	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Citra Merek	0,775	1,290	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Gaya Hidup Sehat	0,788	1,269	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS *statistics* 23

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *tolerance* dari semua variabel yaitu $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Jadi variabel label halal, citra merek dan gaya hidup sehat dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengukur model regresi dimana terjadi ketidakseimbangan perbedaan mulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya. Alasan penetapan pilihan dalam Uji Heteroskedastisitas memakai Uji Glejser meliputi dalam hal nilai probabilitas $\text{sig} > 0,05$ berarti tidak terdapat peristiwa heteroskedastisitas pada model regresi dan jika nilai probabilitas $\text{sig} < 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013).

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>		
Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1 (constand)	0,001	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Label halal	0,416	, Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Citra merek	0,086	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
Gaya hidup sehat	0,284	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber : Hasil olah data IBM SPSS *statistics* 23

Dari tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel label halal mempunyai nilai sig. $0,416 > 0,05$ artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas. Untuk variabel citra merek mempunyai nilai sig. $0,086 > 0,05$ artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dan untuk variabel gaya hidup sehat mempunyai nilai sig. $0,284 > 0,05$ artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4.5 Uji Ketepatan Model

4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan variabel independent (X) dalam mepengaruhi variabel dependent (Y).

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,290	1,883

a. Predictors: (Constant), gaya hidup sehat, label halal, citra merek

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics* 23

Berdasarkan tabel koefisien determinasi milik *adjuster R square* sebesar 0,290 (29%) menunjukkan bahwa variabel independent (X) label halal, citra merek dan gaya hidup sehat dapat menjelaskan 29% terhadap variabel dependent (Y) keputusan pembelian. Sedangkan sisanya ($100\% - 29\% = 71\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F diarahkan untuk memahami seluruh variabel bebas yang masuk kedalam model yang memengaruhi variabel terikat. Nilai F penelitian ini digunakan pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,264	3	99,755	28,130	,000 ^b
	Residual	695,056	196	3,546		
	Total	994,320	199			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), gaya hidup sehat, label halal, citra merek

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics* 23

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 28,130 dengan nilai sig. 0,000. Untuk memperoleh nilai F tabel maka harus menentukan df1 dan df2 terlebih dahulu dengan menggunakan nilai sig. 0,05. Dimana df1 diperoleh dari (k-1) yaitu 3 dan df2 diperoleh dari (n-k) yaitu 196. F tabel diperoleh sebesar 2,65 sehingga nilai F hitung > F tabel ($28,130 > 2,65$). Dengan tingkat sig. 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi kesimpulan yang diperoleh yaitu variabel label halal citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

4.6 Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda. Pada analisis ini melihat hubungan satu arah antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,006	2,412		3,319	,001
	label halal	,086	,105	,050	,822	,412
	citra merek	,414	,103	,272	4,013	,000
	gaya hidup sehat	,550	,104	,356	5,290	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS *statistics* 23

Berdasarkan pada hasil olah data yang dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 8,006 + 0,086 + 0,414 + 0,550 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan sebesar 8,006 menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian 8,006, jika variabel Label Halal (X1), Citra Merek (X2), Gaya Hidup Sehat (X3) memiliki nilai = 0 b.
- b. Koefisien regresi pada Label Halal (b1) sebesar 0,086 adalah positif. Hal ini berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Label Halal terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel label halal maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,086 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Koefisien regresi pada Citra Merek (b2) sebesar 0,414 adalah positif. Hal ini berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel citra merek maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,414 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Koefisien regresi pada Gaya Hidup Sehat (b3) sebesar 0,550 adalah positif. Hal ini berarti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap

kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup sehat maka akan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,550 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Uji Hipotesis (Uji Parsial t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh penjelasan (independent) secara individual dalam menerangkan variasi variable dependent. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% dan melakukan perbandingan antara thitung dan ttabel. Jika nilai thitung > ttabel maka setiap variable bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variable terikat. Sebaliknya jika thitung < ttabel maka setaiap variable bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,006	2,412		3,319	,001
	label halal	,086	,105	,050	,822	,412
	citra merek	,414	,103	,272	4,013	,000
	gaya hidup sehat	,550	,104	,356	5,290	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan data tabel 4.16 maka hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan data pada tabel, Label Halal (X1) tidak berpengaruh signifikan karena $T_{hitung} 0,822 < T_{tabel} 1,971$. Dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,412 > 0,05$.
2. Dari hasil perhitungan data pada tabel, Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan karena $T_{hitung} 4,013 > T_{tabel} 1,971$. Dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.
3. Dari hasil perhitungan data pada tabel, Gaya Hidup Sehat (X3) berpengaruh signifikan karena $T_{hitung} 5,290 > T_{tabel} 1,971$. Dan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan dari data primer yaitu kuesioner yang telah dilakukan olah data dengan bantuan IBM SPSS *statistics* 23, dapat diketahui bahwa hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung keseluruhan pernyataan yang diujikan bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel (0,202). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam tahap uji validitas dan dinyatakan valid.

Selain itu, dalam uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai pada koefisien Alpha dari variabel- variabel yang sudah dilakukan penelitian menyatakan hasil yang beragam. Namun, semua butir pernyataan variabel independent (X) dan dari variabel dependen (Y) mempunyai nilai koefisien Alpha yang lebih besar dari pada 0,60. Sehingga dapat ditak kesimpulan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah reliabel.

Hasil pengujian yang dilakukan dari ketiga variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal tersebut dapat diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1.971.

4.8.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi 0,416 > 0,05 dan hasil t hitung < t tabel yaitu 0,822 < 1,971. Dan hasilnya yaitu H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel label halal tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label halal tidak akan mengakibatkan meningkat atau menurunnya keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Genoveva, 2020) yang menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari pendapat tersebut bahwa variabel label halal tidak ada pengaruh yang positif atau signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.17
Hasil Penilaian Responden

Pernyataan	Skala <i>Likert</i> (1-5)					Total
	1	2	3	4	5	
Saya selalu memperhatikan ada tidaknya logo “Label Halal” pada kemasan produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul	0	0	26	107	67	200

Tulisan “Label Halal” yang terdapat pada kemasan membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian pada produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul	0	1	11	87	10 1	200
“Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul sebelum saya melakukan pembelian	0	0	19	87	94	200
“Label Halal” pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.	0	1	5	84	11 0	200

Keterangan :

- a. Sangat Tidak Setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat Setuju = 5

Berdasarkan riset temuan lapangan didapati bahwa label halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal itu terjadi karena berdasarkan jawaban dari responden yang sebanyak 200. Pada pernyataan nomor 1 (satu) yang menjawab sangat setuju sejumlah 67 responden atau sebesar 33,5%, kemudian yang menjawab setuju sejumlah 107 responden atau sebesar 53,5%, jawaban Netral sejumlah 26 responden atau 13%, dan untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sejumlah 0 responden atau 0%. Dapat diketahui jika jawaban (SS + S) sebesar 87%, artinya bahwa pelanggan atau konsumen suka memperhatikan ada tidaknya logo “label halal” pada kemasan produk herbal. Konsumen akan selalu merasa aman dan percaya bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi.

Pada pernyataan nomor 2 (dua) yaitu tulisan “Label Halal” yang terdapat pada kemasan membantu saya mengidentifikasi produk. Dari pernyataan tersebut

terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 101 responden dengan presentase sebesar 50,5%, yang menjawab setuju sejumlah 87 responden dengan presentase sebesar 43,5%, jawaban Netral sejumlah 11 responden dengan presentase 5,5%, dan untuk jawaban tidak setuju sejumlah 1 responden dengan presentase 0,5% serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat diketahui jika jawaban (SS + S) sebesar 94%, artinya bahwa konsumen suka memperhatikan tulisan “label halal” yang terdapat pada kemasan produk. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 5,5% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang suka dan tidak atau tidak memilih keduanya dalam memperhatikan tulisan “label halal” pada kemasan produk. Selain itu terdapat jawaban tidak setuju (TS) sebesar 0,5% yang berarti bahwa terdapat responden yang tidak suka memperhatikan tulisan “label halal” pada kemasan.

Pada pernyataan nomor 3 (tiga) yaitu “Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul sebelum saya melakukan pembelian. Dari pernyataan tersebut terdapat jawaban responden yang memilih sangat setuju sejumlah 94 responden dengan presentase sebesar 47%, yang menjawab setuju sejumlah 87 responden dengan presentase sebesar 43,5%, jawaban Netral sejumlah 19 responden dengan presentase 9,5%, dan untuk jawaban tidak setuju serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat diketahui jika jawaban (SS + S) sebesar 90,5%, artinya bahwa konsumen suka mempertimbangkan “label halal” dalam melakukan pembelian suatu produk. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 9,5% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang suka dan tidak atau tidak memilih keduanya dalam

mempertimbangkan “label halal” dalam memilih suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Pada pernyataan nomor 4 (empat) yaitu “Label Halal” pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk. Dari pernyataan tersebut terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 110 responden dengan presentase sebesar 55%, yang menjawab setuju sejumlah 84 responden dengan presentase sebesar 42%, jawaban Netral sejumlah 5 responden dengan presentase 2,5%, dan untuk jawaban tidak setuju sejumlah 1 responden dengan presentase 0,5% serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat diketahui jika jawaban (SS + S) sebesar 97%, artinya bahwa konsumen setuju jika “label halal” mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 2,5% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang setuju dan tidak atau tidak memilih keduanya jika “label halal” dapat mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk. Selain itu terdapat jawaban tidak setuju (TS) sebesar 0,5% yang berarti bahwa terdapat responden yang tidak setuju bahwa “label halal” tidak mempermudah dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.

Dari penjelasan diatas bahwa alasan variabel label halal ditolak atau tidak memiliki pengaruh yaitu, penulis menduga adanya kemungkinan bahwa label halal yang digunakan dalam pemasaran produk Herbal Tolak Angin Siduncul tidak mampu menyampaikan informasi mengenai keunggulan serta dampaknya yang nyata bagi kesehatan tubuh. Selain itu juga alasan label halal tidak mempengaruhi

keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul dikarenakan kurangnya pemahaman konsumen terhadap label halal.

4.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi variabel citra merek (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $4,013 > 1,971$. Dan hasilnya yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marunduri et al., 2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian (Marunduri et al., 2019). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (T. Susanti & Susanti, 2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya bahwa dari kedua penelitian tersebut terdapat pengaruh positif atau signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa citra merek suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan memiliki citra merek ini akan terdapat banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut.

Tabel 4.18
Hasil Penilaian Responden

No	Pernyataan	Skala <i>Likert</i> (1-5)					Total
		1	2	3	4	5	
1	Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul mudah diingat saat tubuh terasa kurang sehat	0	6	18	96	80	200
2	Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memiliki reputasi baik dimasyarakat	0	0	18	97	85	200
3	Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memiliki kualitas yang baik	0	0	20	98	82	200
4	Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul sangat dipercaya memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh	0	0	11	84	105	200

Keterangan :

- a. Sangat Tidak Setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat Setuju = 5

Pada pernyataan nomor 1 (satu) yaitu produk herbal tolak angin sidomuncul mudah diingat saat tubuh terasa kurang sehat. Dari pernyataan tersebut terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 80 responden dengan presentase sebesar 40%, yang menjawab setuju sejumlah 96 responden dengan presentase sebesar 48%, jawaban Netral sejumlah 18 responden dengan presentase 9%, dan untuk jawaban tidak setuju sejumlah 6 responden dengan presentase 3% serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan jika jawaban (SS + S) sebesar 88%, artinya bahwa konsumen setuju jika produk herbal tolak angin sidomuncul mudah untuk diingat ketika tubuh merasa kurang sehat. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 9% yang

menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang setuju dan tidak atau tidak memilih keduanya jika produk herbal tolak angin sidomuncul mudah untuk diingat ketika tubuh merasa kurang sehat. Selain itu terdapat jawaban tidak setuju (TS) sebesar 3% yang berarti bahwa terdapat responden yang tidak setuju bahwa produk herbal tolak angin sidomuncul mudah untuk diingat ketika tubuh merasa kurang sehat.

Pada pernyataan nomor 2 (dua) yaitu produk herbal tolak angin sidomuncul memiliki reputasi baik dimasyarakat. Dari pernyataan tersebut terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 85 responden dengan presentase sebesar 42,5%, yang menjawab setuju sejumlah 97 responden dengan presentase sebesar 48,5%, jawaban Netral sejumlah 18 responden dengan presentase 9%, dan untuk jawaban tidak setuju jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan jika jawaban (SS + S) sebesar 91%, artinya bahwa konsumen setuju jika produk herbal tolak angin sidomuncul memiliki reputasi baik dimasyarakat. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 9% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang setuju dan tidak atau tidak memilih keduanya jika produk herbal tolak angin sidomuncul memiliki reputasi baik dimasyarakat.

Pada pernyataan nomor 3 (tiga) yaitu produk herbal tolak angin sidomuncul memiliki kualitas yang baik. Dari pernyataan tersebut terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 82 responden dengan presentase sebesar 41%, yang menjawab setuju sejumlah 98 responden dengan presentase sebesar 49%, jawaban Netral sejumlah 20 responden dengan presentase 10%, dan untuk jawaban tidak

setuju serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan jika jawaban (SS + S) sebesar 90%, artinya bahwa konsumen setuju jika produk herbal tolak angin sidomuncul memiliki kualitas yang baik. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 10% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang setuju dan tidak atau tidak memilih keduanya jika produk herbal tolak angin sidomuncul memiliki kualitas yang baik.

Pada pernyataan nomor 4 (empat) yaitu produk herbal tolak angin sidomuncul sangat dipercaya memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Dari pernyataan tersebut terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 105 responden dengan presentase sebesar 52,5%, yang menjawab setuju sejumlah 84 responden dengan presentase sebesar 42%, jawaban Netral sejumlah 11 responden dengan presentase 5,5%, dan untuk jawaban tidak setuju serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan jika jawaban (SS + S) sebesar 94,5%, artinya bahwa konsumen setuju jika produk herbal tolak angin sidomuncul sangat dipercaya memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 5,5% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang setuju dan tidak atau tidak memilih keduanya jika produk herbal tolak angin sidomuncul sangat dipercaya memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh.

Hasil pernyataan nomor empat (4) mempunyai nilai tertinggi yang memilih sangat setuju dan setuju (SS +S) dengan jumlah 94,5% yaitu produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul sangat dipercaya memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Hal ini dikarenakan produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memiliki kualitas

produk yang baik, selain itu produk tersebut telah dipercaya dan dikenal di masyarakat. Hal ini didukung oleh indikator pernyataan lain dari variabel citra merek yang juga memiliki nilai rata-rata tinggi sehingga variabel citra merek ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

4.8.3 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup sehat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_3) yaitu $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $5,290 > 1,971$. Dan hasilnya yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Triyono & Susanti, 2021) menunjukkan bahwa variabel *Healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel gaya hidup sehat terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Meliani et al., 2021) bahwa gaya hidup juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut bahwa gaya hidup sehat yang dilakukan oleh masyarakat akan mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, hal ini terjadi karena suatu kebiasaan atau pola hidup sehat yang dimiliki oleh seseorang agar tetap terjaga

kesehatan tubuhnya. Sehingga sangat diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 4.19
Hasil Penilaian Responden

No	Pernyataan	Skala <i>Likert</i> (1-5)					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya mengonsumsi jamu Herbal Tolak Angin Sidomuncul bukan obat yang lain ketika berpergian jauh untuk menjaga kebugaran tubuh	0	0	31	100	69	200
2	Saya merasa produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memberikan ketertarikan tersendiri daripada produk herbal yang lain	0	0	15	110	75	200
3	Saat ini produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul banyak diminati oleh kaum remaja hingga dewasa	0	0	11	97	92	200
4	Menurut saya produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul ini memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh	0	0	0	100	100	200

Keterangan :

- a. Sangat Tidak Setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat Setuju = 5

Pada pernyataan nomor 1 (satu) yaitu mengonsumsi jamu Herbal Tolak Angin Sidomuncul bukan obat yang lain ketika berpergian jauh untuk menjaga kebugaran tubuh. Dari pernyataan tersebut terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 69 responden dengan presentase sebesar 34,5%, yang menjawab setuju sejumlah 100 responden dengan presentase sebesar 50%, jawaban Netral sejumlah 31 responden dengan presentase 15,5%, dan untuk jawaban tidak setuju

serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan jika jawaban (SS + S) sebesar 84,5%, artinya bahwa konsumen setuju ketika berpergian jauh selalu mengonsumsi jamu herbal tolak angin sidomuncul dan bukan obat lain untuk menjaga kebugaran tubuh. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 15,5% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang setuju dan tidak atau tidak memilih keduanya ketika berpergian jauh selalu mengonsumsi jamu herbal tolak angin sidomuncul dan bukan obat lain untuk menjaga kebugaran tubuh.

Pada pernyataan nomor 2 (dua) yaitu produk herbal tolak angin sidomuncul memberikan ketertarikan tersendiri daripada produk herbal yang lain. Dari pernyataan tersebut terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 75 responden dengan presentase sebesar 37,5%, yang menjawab setuju sejumlah 110 responden dengan presentase sebesar 55%, jawaban Netral sejumlah 15 responden dengan presentase 7,5%, dan untuk jawaban tidak setuju serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan jika jawaban (SS + S) sebesar 92,5%, artinya bahwa konsumen setuju jika produk herbal tolak angin sidomuncul memberikan ketertarikan tersendiri daripada produk herbal yang lain. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 7,5% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang setuju dan tidak atau tidak memilih keduanya jika produk herbal tolak angin sidomuncul memberikan ketertarikan tersendiri daripada produk herbal yang lain.

Pada pernyataan nomor 3 (tiga) yaitu produk herbal tolak angin sidomuncul banyak diminati oleh kaum remaja hingga dewasa. Dari pernyataan tersebut

terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 92 responden dengan presentase sebesar 46%, yang menjawab setuju sejumlah 97 responden dengan presentase sebesar 48,5%, jawaban Netral sejumlah 11 responden dengan presentase 5,5%, dan untuk jawaban tidak setuju serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan jika jawaban (SS + S) sebesar 94,5%, artinya bahwa konsumen setuju jika produk herbal tolak angin sidomuncul banyak diminati oleh kaum remaja hingga dewasa. Di samping itu terdapat jawaban (N) sebesar 5,5% yang menunjukkan bahwa beberapa responden ada yang setuju dan tidak atau tidak memilih keduanya jika produk herbal tolak angin sidomuncul banyak diminati oleh kaum remaja hingga dewasa.

Pada pernyataan nomor 4 (empat) yaitu produk herbal tolak angin sidomuncul ini memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh. Dari pernyataan tersebut terdapat responden yang memilih sangat setuju sejumlah 100 responden dengan presentase sebesar 50%, yang menjawab setuju sejumlah 100 responden dengan presentase sebesar 50%, jawaban Netral sejumlah 0 responden dengan presentase 0%, dan untuk jawaban tidak setuju serta jawaban sangat tidak setuju sejumlah 0 responden dengan presentase 0%. Dapat disimpulkan jika jawaban (SS + S) sebesar 100%, artinya bahwa konsumen setuju jika produk herbal tolak angin sidomuncul ini memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh.

Hasil pernyataan dari pernyataan nomor empat (4) memiliki nilai rata – rata paling tinggi yaitu sebesar 100 % yang menjawab (SS+S) bahwa produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh.

Dikarenakan produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul ini terbuat dari bahan alami seperti rempah- rempah yang baik dikonsumsi sehingga baik bagi kesehatan tubuh. Hal ini didukung oleh indikator pernyataan lain dari variabel gaya hidup sehat yang juga memiliki nilai rata- rata tinggi sehingga variabel gaya hidup sehat ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dalam uji t diperoleh nilai signifikansi variabel label halal (X1) yaitu $0,412 > 0,05$ dan hasil t hitung $< t$ tabel yaitu $0,822 < 1,971$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Hal ini berarti variabel label halal tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Dari hasil penelitian dalam uji t diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek (X2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $4,013 > 1,971$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Dari hasil penelitian dalam uji t diperoleh nilai signifikansi variabel gaya hidup sehat (X3) yaitu $0,000 < 0,05$ dan hasil t hitung $> t$ tabel yaitu $5,290 > 1,971$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini berarti variabel gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Variabel label halal, citra merek dan gaya hidup sehat ketiga memiliki pengaruh yang paling tinggi atau besar pengaruhnya. Dilihat dari koefisien determinasi dapat diketahui bahwa label halal, citra merek dan gaya hidup

sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal tolak angin sidomuncul 29% sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangannya, sehingga penelitian ini mempunyai keterbatasan diantara lain :

1. Penggunaan variabel dalam penelitian ini hanya sebatas pada label halal, citra merek, gaya hidup sehat dan keputusan pembelian. Sehingga masih ada kemungkinan variabel lain yang bisa digunakan untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini terbatas hanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner sehingga kemungkinan pendapat responden tidak terungkap secara nyata
3. Isi dan format penulisan yang masih banyak kekurangan dan tidak sempurna karena keterbatasan penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga perlu ditindak lanjuti agar hasil yang didapat dapat maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan, adapun saran-saran berkaitan dengan penelitian tentang yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk mrngoreksi, meneliti dan melakukan perbaikan terhadap penelitian selanjutnya.

2. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih beragam, penulis berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain, seperti variabel minat beli ulang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian yang selanjutnya, penulis berharap objek, wilayah dan sampel yang digunakan berbeda agar dapat menjadikan keterbaharuan penelitian.
4. Variabel citra merek dan gaya hidup sehat sama – sama memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul, sehingga agar tetap tertanam keputusan pembelian maka, perusahaan harus tetap menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul.
5. Label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul, hal ini bisa terjadi sebab tidak terlihatnya label halal yang ada dalam kemasan Tolak Angin Sidomuncul. Sehingga penulis memberi saran agar dapat merubah kembali desain kemasan yang ada dalam produk Tolak Angin Sidomuncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). Purchase Decision Based on the Brand Image, Product Design and Lifestyle on Converse Shoes in Surakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 53–59.
- Albab Al Umar, A. U., Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluaarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 641–647.
- Alim, S. (2022). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow The Effect Of Halal Label , Brand Image And Price On The Decision To Purchase Ms Glow Cosmetics. 01*, 85–95.
- Andini, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analysis of the Effect of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions With Word of Mouth As Intervening Variables *Management of Marketing*, 359–374.
- Andriansyah, Y., Arifin, R., & S., A. R. (2016). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Racek. *Jurnal Riset Manajemen*, 98–112.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan cereme Taba Kota Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 16(11), 72–87.
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127–135.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(3), 239–256.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347.
- Bulan, T., & Fazrin, K. (2017). Indikator Label Halal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 729–739.
- Cahyarani, I. (2018). the Influence of Healthy Lifestyle, Consumer Behaviour and

- Price Perception on the Purchase Intention for Organic Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(3), 294–301.
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame(Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafia, F. (2022). *Jurnal Manajemen , Organisasi , dan Bisnis*. 2(2), 192–201.
- Hernama, & Handrijaningsih, L. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Impor Di Kalangan Mahasiswa. *UG Jurnal*, 15(2), 53–62.
- Kamilah, G. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Kurniawan, H. (2022). *The Effect Of Marketing Mix , Brand Image , Halal Label , And Word Of Mouth On Syrup Purchase Decisions At Cafés In Surabaya*. 2(1), 71–77.
- Marunduri, F. F., Ato, M., & Jariah, A. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina di Kabupaten Lumajang*. 29–33.
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman RTD (Ready To Drink). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622.
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di

- Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 163–175.
- Merek, P. C., Dan, H., & Hidup, G. (2022). *Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iphone*. 18(1), 1–8.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Nurchahya, S. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Nurhasanah, E., & Karyaningsih, (2021). YUME : Journal of Management Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 177–186.
- Permata, I. S., Kaban, R. F., & Indonesia, I. (2022). *The Effect of Halal Labelization, Price, and Promotions on The Purchase Decision of Samyang Noodles in Greater Jakarta*. 3, 9–24.
- Pratama, S. A., & Nurchahya, Y. A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Magelang. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(01), 141–150.
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204.
- Rosalia, Y. (2021). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Desa Patumbak Kampung Kecamatan Patumbak*. 68–75.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.

- Setyaningrum, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzleroleh Generai Milenial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Susanti, E., Nilam, S., & Khairul, A. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah, Volume 2*, 44–50.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). *Pengaruh Citra Merek , Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen)*. 3(6), 1157–1167.
- Tamara, S., Alie, J., & Wadud, M. (2021). The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(1), 2746–4040.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484–494.
- Utami, N. N., & Genoveva, G. (2020). *The Influence Of Brand Image , Halal Label , And Halal Awareness On Customers Purchasing Decision*.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Zultilhansyah, & Haryanti, I. (2020). Jurnal manajemen dewantara. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90–97.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian

NO	Bagian	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Prosal	x	x														
2	Pendaftaran Seminar Proposal			x													
3	Ujian Seminar Proposal					x											
4	Revisi Proposal						x	x									
5	Pengumpulan Data									x	x	x					
6	Analisis Data													x	X		
7	Penyusunan Draft Skripsi																x
8	Pendaftaran Munaqasah																
9	Ujian Munaqasah																

NO	Bagian	Februari				Maret				April				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Prosal													
2	Pendaftaran Seminar Proposal													
3	Ujian Seminar Proposal													
4	Revisi Proposal													
5	Pengumpulan Data													
6	Analisis Data													
7	Penyusunan Draft Skripsi			x	x	x								
8	Pendaftaran Munaqasah							x						
9	Ujian Munaqasah									x				

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Mas Said Surakarta, sebagai bahan penulisan skripsi saya melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul (Studi Pada Generasi-Z)”. Sehubungan dengan itu, saya mohon kesediaan anda untuk membantu mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Saya mengharapkan kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari untuk mengisi kuesioner penelitian sesuai dengan pendapat pribadi. Atas bantuan dan kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Indah Nurhayati

NIM 195211043

**Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Gaya Hidup Sehat Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul
(Studi Pada Generasi- Z di Solo Raya)**

A. Data Responden

1. Nama :
2. Usia : a. Usia 12 – 17 th
b. Usia 18 – 22 th
c. Usia 23 – 27 th
3. Status
a. Pelajar
b. Mahasiswa
c. Bekerja
d. Lainnya
4. Jenis kelamin : a. Perempuan
b. Laki -laki
5. Asal Daerah : a. Wonogiri
b. Klaten
c. Boyolali
d. Sukoharjo
e. Karanganyar
f. Sragen
g. Surakarta

6. Apakah sudah pernah mengonsumsi produk Herbal Tolak Angin

Sidomuncul? : a. Ya

b. Tidak

B. Pengisian Petunjuk Kuisisioner

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah ini dengan teliti.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

TS : Tidak Setuju nilainya 2

N : Netral nilainya 3

S : Setuju nilainya 4

SS : Sangat Setuju nilainya 5

1. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban benar ataupun salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penelitian anda terhadap isi setiap pertanyaan.
2. Dimohon dalam memberikan penelitian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.

1. Label Halal

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya logo "Label Halal" pada kemasan produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul					

2	Tulisan “Label Halal” yang terdapat pada kemasan membantu saya mengidentifikasi produk sebelum saya melakukan pembelian pada produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul					
3	“Label Halal” menjadi pertimbangan saya memilih produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul sebelum saya melakukan pembelian					
4	“Label Halal” pada kemasan mempermudah saya dalam memberi informasi dan keyakinan akan mutu produk.					

2. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul mudah diingat saat tubuh terasa kurang sehat					
2	Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memiliki reputasi baik dimasyarakat					
3	Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memiliki kualitas yang baik					
4	Produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul sangat dipercaya memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh					

3. Gaya Hidup Sehat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengonsumsi jamu Herbal Tolak Angin Sidomuncul bukan obat yang lain ketika berpergian jauh untuk menjaga kebugaran tubuh					
2	Saya merasa produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memberikan					

	ketertarikan tersendiri daripada produk herbal yang lain					
3	Saat ini produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul banyak diminati oleh kaum remaja hingga dewasa					
4	Menurut saya produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul ini memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh					

4. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengonsumsi jamu Herbal Tolak Angin Sidomuncul bukan obat yang lain ketika berpergian jauh untuk menjaga kebugaran tubuh					
2	Saya merasa produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul memberikan ketertarikan tersendiri daripada produk herbal yang lain					
3	Saat ini produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul banyak diminati oleh kaum remaja hingga dewasa					
4	Menurut saya produk Herbal Tolak Angin Sidomuncul ini memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh					

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No	Nama	Usia	Status	Jenis Kelamin	Asal Daerah
1	Tata	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
2	Eni Widiyaningrum	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
3	Woro Nurhaqsari	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
4	Anisa Nur Indahsari	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
5	Hapsari Ratna Widianingsih	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen

6	Kurnia Yuliani	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
7	yanuaristi rahma dira putri	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
8	Rohmah Nur Kasanah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
9	Putri Handayani	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri
10	Haza Nur Kholifah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
11	Widy Setyawan	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Sragen
12	Dede Muhamad Azis	23 - 27 th	Mahasiswa	Laki - laki	Karanganyar
13	Indiyah Fitriyani	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
14	Ajeng Sadarwati	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
15	Riris	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri
16	Anisa May Putri Solekhah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri
17	Farisa Nur Cahya Jati	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
18	Ratna Nindya Agustina	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
19	Lyra Ikke puspitasari	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
20	Fatimah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
21	dina narpikasari	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
22	Fadzillah Aresta	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
23	Riyantika Rarasati	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
24	Aulia Dwi Fauziah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
25	Lutfiah Nur afifah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
26	Alifa	23 - 27 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
27	Rofiq Romadhona	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Sragen
28	Isna Fatin Nur Hanifah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
29	Umi Nur Baity	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo

30	Beni Suci Tapaningsih	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
31	Novi Ariyanti	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
32	Sartika D	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
33	Ana Maskanah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
34	Areta belva nur cahyarani	12- 17 th	Pelajar	Perempuan	Sragen
35	Enggariasmita Novitasari	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
36	Rosi Al Bashiroh	12- 17 th	Pelajar	Perempuan	Sragen
37	Intan wulan agustin	12- 17 th	Pelajar	Perempuan	Sragen
38	Al Aulia	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri
39	Ravena	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
40	Eko	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Boyolali
41	Istikho fairin	18 - 22 th	ibu rumah tangga	Perempuan	Sragen
42	Lutfi Muhamad Saputro	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Sragen
43	Leha eka Pertiwi	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Sragen
44	Anton	23 - 27 th	Mahasiswa	Laki - laki	Sragen
45	Ajeng	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
46	Alfina Putri Maharani	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
47	Leny	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
48	Alkautsar Fatimah Azh Zahra	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
49	Berlian Puspita Sari	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
50	Anting Wulan	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
51	Muslikhah Wahyu Istiana	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
52	Aris Triyanto	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar
53	Trian Yuliyanto	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Klaten
54	Robert jhonson	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar
55	Meilani Nur Zakiah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo

56	Deny Mahendra	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Karanganyar
57	Fera Listiya Ningsih	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
58	Anissa Trisna Ramadhani	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri
59	Dwi Yuliana	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
60	Amalia Fauziyah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
61	Eka Febriyani	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
62	Diana Fatikah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
63	Septiana Endah Andari	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
64	Afika Zuluzmi	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
65	Sherli	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Sukoharjo
66	Hanifah Ariyanti	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
67	Pramita	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
68	Laila	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
69	Arthien Anggesta Rini	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri
70	Anindita Raras	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
71	Selis Setianingrum	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
72	Novita ayu	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Surakarta
73	Fiki Ade Pangestu	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Sukoharjo
74	Ikhsan Ferri Ardhiyansyah	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Sukoharjo
75	Bayu	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Surakarta
76	Ilham	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Sukoharjo
77	Bima	23 - 27 th	Mahasiswa	Laki - laki	Surakarta
78	Niken	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Sragen
79	Dheno dhiyan	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar
80	Rio	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar
81	Prasetyo aji	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Boyolali
82	Dika	18 - 22 th	Pelajar	Laki - laki	Boyolali
83	Juan Saputra	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Surakarta
84	Ical	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Wonogiri
85	Milka saputri	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
86	Reyhan sanjaya	23 - 27 th	Mahasiswa	Laki - laki	Wonogiri

87	Dini hari	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Wonogiri
88	Bagas setia aji	23 - 27 th	Mahasiswa	Laki - laki	Sragen
89	Vanesha	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
90	Arga	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Wonogiri
91	Melinda	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
92	Anggun	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
93	Kimala sari	23 - 27 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
94	Warda	12- 17 th	Pelajar	Perempuan	Surakarta
95	Zelinda	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
96	Sintia	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
97	Deden	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Sukoharjo
98	Heru Pramono	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar
99	Hery	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Boyolali
100	Pramita	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
101	Hawa	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Boyolali
102	Agos	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Boyolali
103	Linda	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
104	Wulan	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
105	Dori	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Klaten
106	Igun	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Klaten
107	Santi	23 - 27 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
108	Rama	12- 17 th	Pelajar	Laki - laki	Klaten
109	Jusup	12- 17 th	Pelajar	Laki - laki	Klaten
110	Danuarta	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Klaten
111	Sifa	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
112	Safira	12- 17 th	Pelajar	Perempuan	Wonogiri
113	Mira	12- 17 th	Pelajar	Perempuan	Klaten
114	Nadea	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Surakarta
115	Fariz	12- 17 th	Pelajar	Laki - laki	Surakarta
116	Bima	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Surakarta
117	Arkhan	23 - 27 th	Mahasiswa	Laki - laki	Wonogiri
118	Dino	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Wonogiri
119	Lusi	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Surakarta
120	Rio Ardie	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Surakarta
121	Juan	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Surakarta
122	Anisa	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Surakarta
123	Lita	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Wonogiri
124	Sindi Pariyati	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Wonogiri
125	Anas	12- 17 th	Pelajar	Laki - laki	Wonogiri

126	Arsya	12- 17 th	Pelajar	Laki - laki	Wonogiri
127	Kurnia	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Wonogiri
128	Reyanza	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Wonogiri
129	Jasmin	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri
130	Hanida	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Wonogiri
131	Anggit	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Wonogiri
132	Santoso	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Klaten
133	Bara	12- 17 th	Pelajar	Laki - laki	Surakarta
134	Fajar Abdurohman	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Wonogiri
135	Inayah	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Sukoharjo
136	Ervan	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar
137	Zaki	12- 17 th	Pelajar	Laki - laki	Sukoharjo
138	Santi Arhatin	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
139	Ridwan	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Karanganyar
140	Bagas	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Sukoharjo
141	Dila Ayu	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
142	Wildan	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Boyolali
143	Laras Widyawati	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Sragen
144	Inggit	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Sukoharjo
145	Lupita	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
146	Lisa	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Klaten
147	Fino	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Karanganyar
148	Tika Anjani	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Boyolali
149	Jamal	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Wonogiri
150	Fatir	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Klaten
151	Galih	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Sukoharjo
152	Yuni	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
153	Fajar Abdul Khorri	12- 17 th	Pelajar	Laki - laki	Boyolali
154	Rizky Yuliyanto	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Surakarta
155	Fitria Handayani	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
156	Ria Aditya M	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Boyolali
157	Indah Wahyu N	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Karanganyar
158	Wiwit Wijayanti	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Boyolali
159	Sita Yuli	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Surakarta

160	Ristia Putri	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Wonogiri
161	Milan	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Sukoharjo
162	Mawar	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Wonogiri
163	Mila Laila Sufa	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
164	Allyse Widya Permata	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar
165	Asep Romadhon	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Boyolali
166	Nadia	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Klaten
167	Dzakia	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
168	Yunita	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Karanganyar
169	Wahyu	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Klaten
170	Maya Astria D	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
171	Kinanthi Putri	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Sukoharjo
172	Afifah Nur Laili Romadloni	23 - 27 th	Mahasiswa	Perempuan	Boyolali
173	Yasintha Dewi	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Klaten
174	Iffani	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
175	Kholid	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Sukoharjo
176	Nonik	12- 17 th	Pelajar	Perempuan	Surakarta
177	Rika	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
178	Hendri	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Boyolali
179	Salma	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sukoharjo
180	Sintya	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Sragen
181	Nurul F	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Karanganyar
182	Hanifah A	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
183	Rofifah Aisyah	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Sragen
184	Esmawati	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri
185	Gabriel Claresta	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Surakarta
186	Amiroh	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Klaten
187	Dian Sulis	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Boyolali
188	Wardana	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar
189	Dika	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Wonogiri
190	Pradana	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Boyolali
191	Rifky	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Sragen
192	Bagos Saputra	18 - 22 th	Mahasiswa	Laki - laki	Surakarta
193	Akifa Naila	23 - 27 th	Bekerja	Perempuan	Sukoharjo
194	Zakaria	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Karanganyar

195	Mely Silviana	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Surakarta
196	Yoga Adi	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Sukoharjo
197	Puji Hastuti	18 - 22 th	Bekerja	Perempuan	Sragen
198	Keno Aji	18 - 22 th	Bekerja	Laki - laki	Klaten
199	Bram A	23 - 27 th	Bekerja	Laki - laki	Boyolali
200	Dita	18 - 22 th	Mahasiswa	Perempuan	Wonogiri

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian Label Halal

NO	Label Halal					Jumlah Rata- Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	
1	3	4	5	5	17	4,25
2	4	4	5	5	18	4,5
3	3	5	4	5	17	4,25
4	4	4	4	4	16	4
5	5	4	3	4	16	4
6	3	4	4	5	16	4
7	5	4	5	4	18	4,5
8	5	4	5	4	18	4,5
9	4	5	5	4	18	4,5
10	4	3	5	4	16	4
11	4	5	5	5	19	4,75
12	5	4	5	4	18	4,5
13	3	5	4	5	17	4,25
14	4	5	4	5	18	4,5
15	4	5	4	5	18	4,5
16	3	4	4	5	16	4
17	4	5	5	5	19	4,75
18	4	4	4	3	15	3,75
19	3	4	5	4	16	4
20	4	5	4	5	18	4,5
21	5	4	5	4	18	4,5
22	3	4	5	5	17	4,25
23	3	5	5	5	18	4,5
24	5	4	5	4	18	4,5
25	5	5	4	5	19	4,75
26	4	5	4	5	18	4,5
27	5	4	3	4	16	4
28	4	5	4	5	18	4,5
29	3	5	4	5	17	4,25
30	4	4	5	4	17	4,25
31	4	5	4	4	17	4,25
32	5	4	5	4	18	4,5

33	4	4	5	4	17	4,25
34	5	4	5	4	18	4,5
35	4	4	5	4	17	4,25
36	4	5	5	4	18	4,5
37	4	5	5	4	18	4,5
38	3	4	4	4	15	3,75
39	4	5	5	4	18	4,5
40	4	5	4	5	18	4,5
41	3	5	4	5	17	4,25
42	5	4	5	4	18	4,5
43	4	3	3	4	14	3,5
44	4	3	3	2	12	3
45	5	5	4	5	19	4,75
46	5	4	5	5	19	4,75
47	5	5	5	5	20	5
48	3	5	4	5	17	4,25
49	4	5	5	4	18	4,5
50	4	5	3	5	17	4,25
51	3	4	5	5	17	4,25
52	5	5	5	5	20	5
53	5	5	3	5	18	4,5
54	5	5	4	5	19	4,75
55	4	4	4	5	17	4,25
56	4	4	5	5	18	4,5
57	4	4	4	4	16	4
58	5	5	5	5	20	5
59	4	4	5	5	18	4,5
60	4	4	4	5	17	4,25
61	5	4	4	4	17	4,25
62	3	5	4	5	17	4,25
63	5	5	5	5	20	5
64	5	4	4	5	18	4,5
65	4	5	4	5	18	4,5
66	4	5	5	4	18	4,5
67	5	4	4	5	18	4,5
68	4	5	5	5	19	4,75
69	5	4	5	4	18	4,5
70	5	5	4	5	19	4,75
71	5	3	4	4	16	4
72	5	4	5	5	19	4,75
73	4	5	5	5	19	4,75
74	5	5	4	5	19	4,75
75	4	3	4	4	15	3,75
76	5	5	4	4	18	4,5
77	4	5	4	5	18	4,5

78	4	4	4	5	17	4,25
79	5	5	5	5	20	5
80	4	4	5	5	18	4,5
81	5	5	5	4	19	4,75
82	4	5	4	3	16	4
83	5	5	5	5	20	5
84	4	5	5	4	18	4,5
85	5	5	5	4	19	4,75
86	5	4	5	4	18	4,5
87	4	5	4	5	18	4,5
88	5	4	5	4	18	4,5
89	4	5	4	5	18	4,5
90	4	5	4	5	18	4,5
91	4	5	5	5	19	4,75
92	4	4	5	5	18	4,5
93	5	4	4	5	18	4,5
94	4	5	4	4	17	4,25
95	5	5	4	5	19	4,75
96	4	5	4	4	17	4,25
97	4	4	5	4	17	4,25
98	5	3	5	4	17	4,25
99	3	4	5	4	16	4
100	4	5	4	5	18	4,5
101	4	5	4	5	18	4,5
102	5	5	5	4	19	4,75
103	4	4	5	4	17	4,25
104	4	4	5	5	18	4,5
105	4	5	5	4	18	4,5
106	5	4	5	5	19	4,75
107	3	4	4	4	15	3,75
108	3	4	5	5	17	4,25
109	4	5	4	5	18	4,5
110	5	5	5	5	20	5
111	4	5	4	3	16	4
112	4	5	4	5	18	4,5
113	4	4	5	4	17	4,25
114	5	3	4	5	17	4,25
115	4	5	4	5	18	4,5
116	5	4	5	5	19	4,75
117	5	5	4	5	19	4,75
118	5	3	5	4	17	4,25
119	3	4	5	5	17	4,25
120	4	5	4	5	18	4,5
121	4	5	4	5	18	4,5
122	4	5	3	5	17	4,25

123	4	4	3	5	16	4
124	3	5	4	5	17	4,25
125	3	5	4	5	17	4,25
126	5	4	5	4	18	4,5
127	4	3	5	4	16	4
128	5	4	5	5	19	4,75
129	5	5	4	5	19	4,75
130	4	4	5	5	18	4,5
131	4	5	5	4	18	4,5
132	4	4	5	4	17	4,25
133	4	4	5	4	17	4,25
134	5	4	5	5	19	4,75
135	5	4	5	5	19	4,75
136	5	5	4	5	19	4,75
137	5	4	4	4	17	4,25
138	4	4	5	5	18	4,5
139	5	5	4	5	19	4,75
140	4	4	3	4	15	3,75
141	4	5	3	4	16	4
142	5	4	5	4	18	4,5
143	5	5	4	5	19	4,75
144	3	5	4	5	17	4,25
145	5	4	5	4	18	4,5
146	5	4	4	5	18	4,5
147	5	4	5	5	19	4,75
148	4	5	5	4	18	4,5
149	4	5	4	5	18	4,5
150	4	4	5	5	18	4,5
151	4	5	5	4	18	4,5
152	4	5	4	5	18	4,5
153	4	4	5	5	18	4,5
154	5	4	5	5	19	4,75
155	5	5	4	4	18	4,5
156	4	5	4	5	18	4,5
157	4	4	5	5	18	4,5
158	4	4	5	5	18	4,5
159	4	5	4	5	18	4,5
160	4	4	4	5	17	4,25
161	4	2	4	3	13	3,25
162	5	5	5	4	19	4,75
163	4	4	5	4	17	4,25
164	3	4	3	5	15	3,75
165	5	4	3	4	16	4
166	4	5	4	5	18	4,5
167	4	4	5	5	18	4,5

168	4	4	5	4	17	4,25
169	4	5	3	4	16	4
170	4	5	4	4	17	4,25
171	4	4	5	4	17	4,25
172	4	4	4	4	16	4
173	4	5	4	4	17	4,25
174	5	5	4	4	18	4,5
175	4	4	4	5	17	4,25
176	4	3	4	4	15	3,75
177	5	4	5	4	18	4,5
178	3	5	4	4	16	4
179	4	5	4	5	18	4,5
180	3	4	4	5	16	4
181	4	5	4	4	17	4,25
182	4	4	5	5	18	4,5
183	4	5	4	4	17	4,25
184	4	4	5	5	18	4,5
185	4	5	5	4	18	4,5
186	4	5	4	4	17	4,25
187	4	5	4	5	18	4,5
188	4	5	5	5	19	4,75
189	3	5	4	3	15	3,75
190	3	4	3	4	14	3,5
191	4	3	3	4	14	3,5
192	5	4	3	5	17	4,25
193	5	4	3	4	16	4
194	5	5	4	5	19	4,75
195	4	5	5	4	18	4,5
196	4	5	5	4	18	4,5
197	4	5	4	5	18	4,5
198	5	4	3	5	17	4,25
199	4	5	3	4	16	4
200	4	5	5	4	18	4,5
	4,20	4,44	4,37	4,51		

Lampiran 5 Tabulasi Data Penelitian Citra Merek

NO	Citra Merek					Jumlah Rata- Rata
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	
1	3	4	3	3	13	3,25
2	5	4	5	4	18	4,5
3	4	4	5	5	18	4,5
4	3	4	4	4	15	3,75
5	4	4	4	4	16	4

6	5	4	4	4	17	4,25
7	5	5	5	4	19	4,75
8	4	4	4	4	16	4
9	5	4	4	4	17	4,25
10	4	4	5	5	18	4,5
11	3	4	4	5	16	4
12	4	4	4	4	16	4
13	5	5	5	5	20	5
14	4	4	4	5	17	4,25
15	4	4	5	5	18	4,5
16	4	5	5	4	18	4,5
17	2	4	4	4	14	3,5
18	4	3	4	5	16	4
19	4	5	4	4	17	4,25
20	4	5	5	4	18	4,5
21	4	4	4	4	16	4
22	5	5	4	5	19	4,75
23	4	3	3	4	14	3,5
24	3	4	3	4	14	3,5
25	5	5	4	5	19	4,75
26	5	4	5	4	18	4,5
27	3	4	3	3	13	3,25
28	4	5	5	5	19	4,75
29	4	5	4	3	16	4
30	4	4	3	4	15	3,75
31	4	4	3	4	15	3,75
32	4	4	4	3	15	3,75
33	4	5	4	4	17	4,25
34	5	4	4	5	18	4,5
35	5	5	4	4	18	4,5
36	5	4	5	4	18	4,5
37	5	4	4	5	18	4,5
38	4	3	4	4	15	3,75
39	4	4	4	5	17	4,25
40	5	5	5	4	19	4,75
41	5	4	4	5	18	4,5
42	5	4	5	4	18	4,5
43	4	3	3	3	13	3,25
44	5	4	4	4	17	4,25
45	4	5	5	5	19	4,75
46	5	4	5	5	19	4,75
47	4	4	4	5	17	4,25
48	4	3	4	4	15	3,75
49	3	3	4	4	14	3,5
50	4	5	5	4	18	4,5

51	5	5	4	4	18	4,5
52	5	4	4	5	18	4,5
53	5	4	5	5	19	4,75
54	5	4	4	5	18	4,5
55	5	4	4	4	17	4,25
56	4	4	5	4	17	4,25
57	5	4	3	5	17	4,25
58	4	3	4	5	16	4
59	5	4	4	4	17	4,25
60	5	5	4	5	19	4,75
61	3	4	4	3	14	3,5
62	4	5	5	5	19	4,75
63	5	4	5	5	19	4,75
64	2	5	5	4	16	4
65	5	4	4	5	18	4,5
66	3	4	4	4	15	3,75
67	4	5	4	4	17	4,25
68	5	4	4	4	17	4,25
69	5	4	3	4	16	4
70	5	4	3	4	16	4
71	5	4	4	4	17	4,25
72	4	4	5	5	18	4,5
73	4	4	4	5	17	4,25
74	5	4	3	4	16	4
75	4	5	5	4	18	4,5
76	5	4	4	5	18	4,5
77	4	5	5	4	18	4,5
78	4	5	5	4	18	4,5
79	5	4	4	5	18	4,5
80	4	4	5	3	16	4
81	4	4	5	4	17	4,25
82	4	4	5	4	17	4,25
83	4	4	3	5	16	4
84	4	4	4	5	17	4,25
85	3	5	5	4	17	4,25
86	5	5	5	5	20	5
87	4	5	4	5	18	4,5
88	5	5	4	4	18	4,5
89	4	4	4	5	17	4,25
90	4	5	4	5	18	4,5
91	5	5	5	5	20	5
92	4	5	4	4	17	4,25
93	4	5	3	5	17	4,25
94	5	5	4	4	18	4,5
95	4	5	4	5	18	4,5

96	5	4	5	5	19	4,75
97	3	4	5	4	16	4
98	5	4	4	5	18	4,5
99	5	4	4	5	18	4,5
100	4	4	5	5	18	4,5
101	4	4	4	5	17	4,25
102	5	5	4	4	18	4,5
103	4	5	5	4	18	4,5
104	5	4	4	5	18	4,5
105	4	5	4	4	17	4,25
106	4	5	4	5	18	4,5
107	4	4	5	4	17	4,25
108	5	5	4	4	18	4,5
109	4	5	5	4	18	4,5
110	5	4	4	5	18	4,5
111	4	5	5	4	18	4,5
112	5	4	4	3	16	4
113	4	5	4	3	16	4
114	5	5	5	5	20	5
115	4	4	5	5	18	4,5
116	5	5	5	5	20	5
117	5	4	4	5	18	4,5
118	5	5	5	5	20	5
119	5	3	5	4	17	4,25
120	3	5	4	5	17	4,25
121	5	5	5	5	20	5
122	5	3	5	4	17	4,25
123	5	4	5	5	19	4,75
124	4	4	4	5	17	4,25
125	5	5	5	5	20	5
126	4	4	5	5	18	4,5
127	5	5	3	4	17	4,25
128	3	5	4	5	17	4,25
129	5	4	5	5	19	4,75
130	5	5	4	5	19	4,75
131	4	5	4	5	18	4,5
132	3	4	5	5	17	4,25
133	4	5	5	4	18	4,5
134	5	4	4	5	18	4,5
135	4	5	5	5	19	4,75
136	5	4	5	5	19	4,75
137	4	4	5	4	17	4,25
138	4	4	5	5	18	4,5
139	5	5	4	5	19	4,75
140	4	4	4	4	16	4

141	5	5	5	5	20	5
142	5	4	5	4	18	4,5
143	4	5	4	5	18	4,5
144	4	5	5	5	19	4,75
145	5	4	5	4	18	4,5
146	5	5	4	5	19	4,75
147	4	4	5	4	17	4,25
148	5	4	5	4	18	4,5
149	5	4	5	4	18	4,5
150	5	4	5	4	18	4,5
151	4	5	4	5	18	4,5
152	3	5	4	4	16	4
153	4	5	5	5	19	4,75
154	4	3	4	4	15	3,75
155	4	3	4	5	16	4
156	4	3	4	5	16	4
157	5	3	4	5	17	4,25
158	4	5	4	5	18	4,5
159	4	3	4	5	16	4
160	4	4	5	5	18	4,5
161	3	5	4	4	16	4
162	5	4	5	4	18	4,5
163	2	3	5	4	14	3,5
164	3	5	4	5	17	4,25
165	2	5	3	5	15	3,75
166	4	4	5	5	18	4,5
167	4	5	4	5	18	4,5
168	4	5	5	5	19	4,75
169	5	5	4	5	19	4,75
170	4	5	5	5	19	4,75
171	5	5	4	4	18	4,5
172	3	4	4	3	14	3,5
173	4	4	5	5	18	4,5
174	4	5	5	5	19	4,75
175	5	5	4	5	19	4,75
176	5	3	4	4	16	4
177	4	5	4	5	18	4,5
178	5	4	3	4	16	4
179	4	5	4	5	18	4,5
180	4	5	5	5	19	4,75
181	4	5	5	4	18	4,5
182	4	5	5	4	18	4,5
183	4	4	5	5	18	4,5
184	4	5	5	4	18	4,5
185	4	4	4	5	17	4,25

186	3	4	4	5	16	4
187	4	5	4	5	18	4,5
188	2	5	3	5	15	3,75
189	4	5	4	5	18	4,5
190	4	5	3	4	16	4
191	4	3	4	5	16	4
192	5	5	4	5	19	4,75
193	5	3	5	5	18	4,5
194	2	4	5	4	15	3,75
195	4	5	5	4	18	4,5
196	5	4	3	3	15	3,75
197	5	4	5	5	19	4,75
198	4	5	3	5	17	4,25
199	5	4	5	4	18	4,5
200	4	5	4	5	18	4,5
	4,25	4,33	4,31	4,47		

Lampiran 6 Tabulasi Data Penelitian Gaya Hidup Sehat

NO	Gaya Hidup Sehat					Jumlah Rata- Rata
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3	
1	3	3	3	4	13	3,25
2	4	3	4	4	15	3,75
3	4	5	4	5	18	4,5
4	4	3	3	4	14	3,5
5	5	4	4	4	17	4,25
6	3	4	4	4	15	3,75
7	4	4	5	4	17	4,25
8	4	4	4	5	17	4,25
9	3	4	5	4	16	4
10	4	4	5	4	17	4,25
11	3	4	4	5	16	4
12	3	4	4	4	15	3,75
13	5	5	4	5	19	4,75
14	4	4	4	5	17	4,25
15	5	5	5	5	20	5
16	4	5	5	5	19	4,75
17	4	4	4	4	16	4
18	4	4	4	5	17	4,25
19	3	4	5	4	16	4
20	4	4	3	4	15	3,75
21	4	4	4	4	16	4
22	5	5	5	5	20	5
23	4	4	5	4	17	4,25

24	3	4	5	4	16	4
25	4	4	4	5	17	4,25
26	3	4	4	4	15	3,75
27	5	4	5	4	18	4,5
28	3	4	5	5	17	4,25
29	4	5	4	4	17	4,25
30	3	4	4	4	15	3,75
31	4	3	3	4	14	3,5
32	3	4	3	5	15	3,75
33	3	4	4	4	15	3,75
34	5	5	5	4	19	4,75
35	4	4	4	5	17	4,25
36	5	4	5	4	18	4,5
37	4	4	5	5	18	4,5
38	4	3	3	4	14	3,5
39	3	4	4	4	15	3,75
40	5	5	5	5	20	5
41	5	5	5	5	20	5
42	5	4	5	4	18	4,5
43	4	4	3	4	15	3,75
44	4	5	4	4	17	4,25
45	5	4	4	5	18	4,5
46	4	5	5	5	19	4,75
47	5	4	5	4	18	4,5
48	4	4	4	4	16	4
49	4	3	4	4	15	3,75
50	3	5	4	5	17	4,25
51	3	4	4	4	15	3,75
52	5	3	4	5	17	4,25
53	3	4	4	5	16	4
54	5	5	5	5	20	5
55	5	5	4	5	19	4,75
56	4	4	4	4	16	4
57	3	3	4	5	15	3,75
58	4	3	3	5	15	3,75
59	3	4	5	4	16	4
60	4	5	4	5	18	4,5
61	3	5	4	4	16	4
62	5	4	4	5	18	4,5
63	4	4	5	5	18	4,5
64	5	5	5	4	19	4,75
65	4	4	5	5	18	4,5
66	3	3	4	4	14	3,5
67	4	4	4	4	16	4
68	4	3	3	4	14	3,5

69	4	4	5	5	18	4,5
70	5	4	5	5	19	4,75
71	3	4	5	4	16	4
72	4	5	5	5	19	4,75
73	4	4	5	4	17	4,25
74	4	4	5	4	17	4,25
75	5	4	4	4	17	4,25
76	4	5	4	5	18	4,5
77	4	5	4	4	17	4,25
78	4	5	4	4	17	4,25
79	5	5	4	4	18	4,5
80	4	4	4	4	16	4
81	3	4	5	5	17	4,25
82	4	5	5	4	18	4,5
83	4	4	5	4	17	4,25
84	4	4	5	5	18	4,5
85	5	3	4	4	16	4
86	5	5	5	5	20	5
87	3	5	4	4	16	4
88	4	3	4	5	16	4
89	3	4	5	5	17	4,25
90	4	5	4	5	18	4,5
91	5	5	5	5	20	5
92	4	5	5	4	18	4,5
93	3	3	5	5	16	4
94	4	5	4	5	18	4,5
95	4	4	5	5	18	4,5
96	5	5	5	5	20	5
97	4	5	3	4	16	4
98	5	4	5	4	18	4,5
99	4	4	4	4	16	4
100	4	5	4	4	17	4,25
101	5	4	4	5	18	4,5
102	4	5	4	4	17	4,25
103	3	5	4	4	16	4
104	4	4	5	5	18	4,5
105	4	5	4	5	18	4,5
106	5	5	5	5	20	5
107	4	5	4	4	17	4,25
108	5	5	5	5	20	5
109	4	5	4	4	17	4,25
110	5	5	5	5	20	5
111	4	5	5	4	18	4,5
112	5	4	4	5	18	4,5
113	4	5	4	4	17	4,25

114	5	5	5	5	20	5
115	4	4	5	4	17	4,25
116	5	5	5	5	20	5
117	4	4	4	4	16	4
118	5	5	4	5	19	4,75
119	4	5	5	5	19	4,75
120	5	4	4	4	17	4,25
121	5	4	5	4	18	4,5
122	5	4	5	4	18	4,5
123	3	5	4	4	16	4
124	4	5	5	5	19	4,75
125	4	3	4	5	16	4
126	5	4	5	5	19	4,75
127	5	4	4	4	17	4,25
128	4	4	3	5	16	4
129	3	5	4	5	17	4,25
130	4	5	4	5	18	4,5
131	5	5	5	4	19	4,75
132	5	4	4	4	17	4,25
133	4	4	5	5	18	4,5
134	5	4	5	4	18	4,5
135	5	4	4	5	18	4,5
136	4	5	5	4	18	4,5
137	5	4	5	4	18	4,5
138	4	5	5	5	19	4,75
139	5	4	5	5	19	4,75
140	4	5	4	4	17	4,25
141	4	5	5	4	18	4,5
142	4	4	5	5	18	4,5
143	5	4	5	4	18	4,5
144	5	4	5	5	19	4,75
145	5	4	5	4	18	4,5
146	5	4	5	4	18	4,5
147	5	4	5	4	18	4,5
148	5	4	5	4	18	4,5
149	5	5	4	5	19	4,75
150	5	5	5	5	20	5
151	4	5	4	5	18	4,5
152	4	5	5	4	18	4,5
153	5	4	4	5	18	4,5
154	3	4	4	5	16	4
155	4	5	4	5	18	4,5
156	4	4	5	5	18	4,5
157	4	4	4	5	17	4,25
158	4	4	4	4	16	4

159	4	4	5	5	18	4,5
160	4	5	4	5	18	4,5
161	3	5	4	5	17	4,25
162	5	4	5	5	19	4,75
163	5	4	4	4	17	4,25
164	4	5	4	5	18	4,5
165	5	4	5	5	19	4,75
166	4	4	4	4	16	4
167	4	4	5	4	17	4,25
168	5	4	4	4	17	4,25
169	5	5	5	5	20	5
170	4	4	5	5	18	4,5
171	4	4	5	4	17	4,25
172	3	4	4	4	15	3,75
173	5	4	4	4	17	4,25
174	4	4	5	5	18	4,5
175	4	5	5	4	18	4,5
176	5	4	5	5	19	4,75
177	4	4	4	4	16	4
178	4	4	5	5	18	4,5
179	4	4	5	5	18	4,5
180	4	4	5	5	18	4,5
181	5	5	5	4	19	4,75
182	5	4	5	4	18	4,5
183	4	5	4	5	18	4,5
184	5	5	4	4	18	4,5
185	5	4	5	5	19	4,75
186	4	4	4	4	16	4
187	4	5	4	5	18	4,5
188	5	4	4	4	17	4,25
189	4	4	4	5	17	4,25
190	5	4	5	4	18	4,5
191	4	4	5	4	17	4,25
192	4	5	4	5	18	4,5
193	4	5	4	5	18	4,5
194	5	4	5	5	19	4,75
195	5	4	4	4	17	4,25
196	5	5	4	5	19	4,75
197	4	4	4	5	17	4,25
198	4	5	4	5	18	4,5
199	4	5	4	5	18	4,5
200	4	5	4	5	18	4,5
	4,19	4,30	4,40	4,5		

Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian

NO	Keputusan Pembelian							Jumlah Rata- Rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y	
1	3	3	4	3	3	3	19	3,17
2	5	5	5	5	4	4	28	4,67
3	4	4	5	4	4	4	25	4,17
4	3	4	4	4	3	3	21	3,50
5	3	4	5	4	5	4	25	4,17
6	4	2	4	4	4	5	23	3,83
7	4	3	4	4	3	5	23	3,83
8	4	4	5	4	4	4	25	4,17
9	4	4	5	4	4	4	25	4,17
10	5	4	3	4	4	4	24	4,00
11	5	5	5	5	5	5	30	5,00
12	4	4	4	4	5	4	25	4,17
13	4	4	5	4	4	4	25	4,17
14	5	4	4	4	4	5	26	4,33
15	5	5	4	4	5	5	28	4,67
16	4	4	5	4	5	4	26	4,33
17	4	3	4	4	3	4	22	3,67
18	3	5	4	4	3	5	24	4,00
19	4	4	4	3	3	3	21	3,50
20	4	4	5	4	4	5	26	4,33
21	4	4	4	4	4	4	24	4,00
22	5	4	5	5	5	5	29	4,83
23	4	3	4	4	4	4	23	3,83
24	4	3	4	4	3	4	22	3,67
25	3	3	4	4	3	4	21	3,50
26	3	4	5	5	4	4	25	4,17
27	3	3	4	4	4	4	22	3,67
28	4	5	5	4	5	3	26	4,33
29	4	5	4	4	4	5	26	4,33
30	4	5	3	4	4	4	24	4,00
31	4	4	4	4	3	4	23	3,83
32	4	2	2	4	3	4	19	3,17
33	4	3	4	4	3	4	22	3,67
34	5	5	4	5	5	5	29	4,83
35	5	5	5	4	4	5	28	4,67
36	4	5	5	4	4	5	27	4,50
37	4	5	4	3	4	3	23	3,83
38	4	4	4	4	4	4	24	4,00
39	3	5	4	5	3	5	25	4,17
40	5	5	5	5	5	5	30	5,00

41	4	5	5	4	4	5	27	4,50
42	5	4	4	4	5	4	26	4,33
43	4	4	3	3	4	4	22	3,67
44	4	3	3	4	4	4	22	3,67
45	5	5	5	5	5	5	30	5,00
46	4	2	5	5	4	5	25	4,17
47	3	5	5	5	4	5	27	4,50
48	4	4	5	4	4	4	25	4,17
49	4	4	4	3	3	3	21	3,50
50	4	5	5	4	5	5	28	4,67
51	4	4	5	4	3	5	25	4,17
52	5	4	5	4	4	5	27	4,50
53	5	5	5	5	5	5	30	5,00
54	4	5	3	5	4	5	26	4,33
55	4	4	3	5	5	5	26	4,33
56	4	4	3	4	3	4	22	3,67
57	4	4	4	5	3	3	23	3,83
58	5	4	5	5	4	5	28	4,67
59	3	4	3	4	4	3	21	3,50
60	4	5	5	4	3	4	25	4,17
61	4	4	4	3	3	4	22	3,67
62	5	5	5	5	5	5	30	5,00
63	5	5	4	5	4	5	28	4,67
64	4	5	4	5	4	4	26	4,33
65	5	5	5	4	5	5	29	4,83
66	4	4	5	4	3	4	24	4,00
67	4	4	4	4	4	5	25	4,17
68	4	4	3	4	3	4	22	3,67
69	5	4	5	5	4	5	28	4,67
70	5	4	3	5	5	4	26	4,33
71	4	4	3	4	5	4	24	4,00
72	5	5	5	5	4	5	29	4,83
73	5	4	4	5	5	4	27	4,50
74	5	5	4	5	5	4	28	4,67
75	4	5	4	4	5	3	25	4,17
76	4	4	3	5	5	4	25	4,17
77	5	5	5	4	4	5	28	4,67
78	4	5	4	5	5	4	27	4,50
79	5	5	5	5	5	5	30	5,00
80	4	5	5	5	4	3	26	4,33
81	4	4	3	5	3	4	23	3,83
82	4	4	5	5	4	4	26	4,33
83	4	3	5	3	4	4	23	3,83
84	4	4	4	5	4	4	25	4,17
85	4	5	5	4	5	5	28	4,67

86	4	4	5	5	5	5	28	4,67
87	4	5	5	4	5	5	28	4,67
88	5	4	4	5	5	5	28	4,67
89	5	5	4	4	5	5	28	4,67
90	4	5	4	5	4	4	26	4,33
91	5	5	5	4	4	5	28	4,67
92	3	5	4	4	5	5	26	4,33
93	5	3	5	5	4	4	26	4,33
94	4	5	4	4	5	4	26	4,33
95	5	4	4	4	5	4	26	4,33
96	5	5	4	4	3	4	25	4,17
97	4	5	3	4	4	3	23	3,83
98	5	4	5	4	5	4	27	4,50
99	4	4	5	5	4	4	26	4,33
100	5	4	4	4	4	5	26	4,33
101	5	4	5	3	4	4	25	4,17
102	4	3	3	4	4	5	23	3,83
103	5	5	4	3	5	5	27	4,50
104	4	5	4	4	5	5	27	4,50
105	4	5	4	4	5	5	27	4,50
106	5	5	5	5	5	5	30	5,00
107	5	4	5	4	4	4	26	4,33
108	4	4	5	4	4	5	26	4,33
109	5	4	5	4	3	5	26	4,33
110	4	4	5	5	5	5	28	4,67
111	5	4	5	4	4	5	27	4,50
112	5	5	5	5	5	5	30	5,00
113	4	5	4	5	4	4	26	4,33
114	5	4	5	4	5	5	28	4,67
115	4	5	4	4	5	5	27	4,50
116	5	5	4	5	4	5	28	4,67
117	5	4	5	5	5	5	29	4,83
118	5	5	5	5	4	3	27	4,50
119	5	4	5	3	5	5	27	4,50
120	5	5	5	4	5	5	29	4,83
121	5	5	4	3	5	5	27	4,50
122	5	5	4	5	5	5	29	4,83
123	5	5	5	5	5	4	29	4,83
124	5	4	4	4	5	5	27	4,50
125	5	4	3	5	5	4	26	4,33
126	4	4	5	4	5	5	27	4,50
127	5	3	5	4	5	5	27	4,50
128	5	4	5	5	4	4	27	4,50
129	5	4	4	4	5	4	26	4,33
130	5	4	4	3	5	4	25	4,17

131	5	4	4	4	5	5	27	4,50
132	4	5	4	4	4	4	25	4,17
133	4	5	5	5	4	4	27	4,50
134	5	4	4	4	5	5	27	4,50
135	5	5	5	4	4	5	28	4,67
136	5	4	5	5	4	5	28	4,67
137	5	5	5	5	4	5	29	4,83
138	4	5	4	5	4	5	27	4,50
139	4	4	4	5	4	4	25	4,17
140	4	5	4	4	4	5	26	4,33
141	5	4	5	4	5	5	28	4,67
142	4	5	5	4	5	4	27	4,50
143	5	5	5	4	5	4	28	4,67
144	5	4	5	4	5	5	28	4,67
145	4	5	4	5	4	5	27	4,50
146	5	4	5	4	5	4	27	4,50
147	4	4	5	5	4	5	27	4,50
148	4	5	4	5	4	5	27	4,50
149	5	5	4	5	4	5	28	4,67
150	4	5	5	5	5	4	28	4,67
151	4	5	4	5	4	5	27	4,50
152	5	4	5	4	5	4	27	4,50
153	4	5	4	5	4	5	27	4,50
154	4	4	4	5	4	5	26	4,33
155	4	4	4	4	5	5	26	4,33
156	4	5	5	5	5	4	28	4,67
157	4	5	5	4	5	5	28	4,67
158	4	5	4	5	4	5	27	4,50
159	4	5	4	4	5	5	27	4,50
160	4	5	5	5	5	4	28	4,67
161	5	5	5	5	5	5	30	5,00
162	5	4	4	5	5	5	28	4,67
163	5	5	4	5	4	4	27	4,50
164	5	5	4	4	5	5	28	4,67
165	5	5	4	4	4	5	27	4,50
166	4	4	5	5	4	4	26	4,33
167	4	5	4	5	5	5	28	4,67
168	5	4	4	4	5	4	26	4,33
169	4	5	5	4	4	4	26	4,33
170	4	4	5	4	4	5	26	4,33
171	5	5	4	4	4	4	26	4,33
172	3	4	4	4	3	3	21	3,50
173	5	5	4	4	4	4	26	4,33
174	5	4	4	5	5	5	28	4,67
175	5	4	4	4	5	5	27	4,50

176	4	5	5	5	4	4	27	4,50
177	4	5	5	4	5	5	28	4,67
178	5	4	4	5	5	5	28	4,67
179	5	5	4	4	4	5	27	4,50
180	4	4	5	5	5	4	27	4,50
181	4	5	5	5	4	4	27	4,50
182	4	5	5	4	4	5	27	4,50
183	4	5	4	5	5	5	28	4,67
184	4	4	5	5	5	5	28	4,67
185	4	4	5	4	4	5	26	4,33
186	5	5	4	4	5	5	28	4,67
187	5	4	4	4	5	4	26	4,33
188	5	4	5	5	5	5	29	4,83
189	5	4	5	5	5	5	29	4,83
190	5	5	5	5	5	5	30	5,00
191	4	5	4	4	5	5	27	4,50
192	5	5	5	5	5	4	29	4,83
193	5	5	5	4	5	5	29	4,83
194	4	4	4	5	4	4	25	4,17
195	5	4	5	4	5	4	27	4,50
196	4	5	4	5	4	5	27	4,50
197	4	5	4	5	5	5	28	4,67
198	5	4	3	5	4	5	26	4,33
199	4	5	4	5	4	5	27	4,50
200	5	4	5	5	4	5	28	4,67
	4,37	4,37	4,37	4,36	4,32	4,47	26,28	

Lampiran 8 Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Label halal

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,087	,102	-,042	,496**
	Sig. (2-tailed)		,220	,152	,558	,000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	-,087	1	-,086	,262**	,512**
	Sig. (2-tailed)	,220		,224	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	,102	-,086	1	-,008	,512**
	Sig. (2-tailed)	,152	,224		,907	,000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	-,042	,262**	-,008	1	,547**
	Sig. (2-tailed)	,558	,000	,907		,000
	N	200	200	200	200	200
X1	Pearson Correlation	,496**	,512**	,512**	,547**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Citra merek

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-,029	,089	,130	,584**
	Sig. (2-tailed)		,681	,209	,067	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	-,029	1	,101	,112	,508**
	Sig. (2-tailed)	,681		,156	,115	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,089	,101	1	,115	,574**
	Sig. (2-tailed)	,209	,156		,105	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,130	,112	,115	1	,573**
	Sig. (2-tailed)					
	N	200	200	200	200	200

Y.2	Pearson Correlation	,136	1	,161*	,213**	,280**	,185**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,056		,023	,002	,000	,009	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	,182**	,161*	1	,107	,201**	,183**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,010	,023		,130	,004	,009	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	,099	,213**	,107	1	,157*	,203**	,492**
	Sig. (2-tailed)	,162	,002	,130		,026	,004	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.5	Pearson Correlation	,404**	,280**	,201**	,157*	1	,313**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,026		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.6	Pearson Correlation	,305**	,185**	,183**	,203**	,313**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,009	,004	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y	Pearson Correlation	,595**	,579**	,533**	,492**	,684**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Label halal

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	5

b. Citra merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

c. Gaya hidup sehat

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	5

d. Keputusan pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	7

3. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,86888864
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,047
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,006	2,412		3,319	,001		
	label halal	,086	,105	,050	,822	,412	,969	1,032
	citra merek	,414	,103	,272	4,013	,000	,775	1,290
	gaya hidup sehat	,550	,104	,356	5,290	,000	,788	1,269

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,589	1,036		3,464	,001
	label halal	-,055	,067	-,079	-,815	,416
	citra merek	-,145	,084	-,190	-1,725	,086
	gaya hidup sehat	,067	,062	,104	1,075	,284

a. Dependent Variable: abs_res

4. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,006	2,412		3,319	,001
	label halal	,086	,105	,050	,822	,412
	citra merek	,414	,103	,272	4,013	,000
	gaya hidup sehat	,550	,104	,356	5,290	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

5. Uji Ketetapan Model

a. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,290	1,883

a. Predictors: (Constant), gaya hidup sehat, label halal, citra merek

b. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299,264	3	99,755	28,130	,000 ^b
	Residual	695,056	196	3,546		
	Total	994,320	199			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), gaya hidup sehat, label halal, citra merek

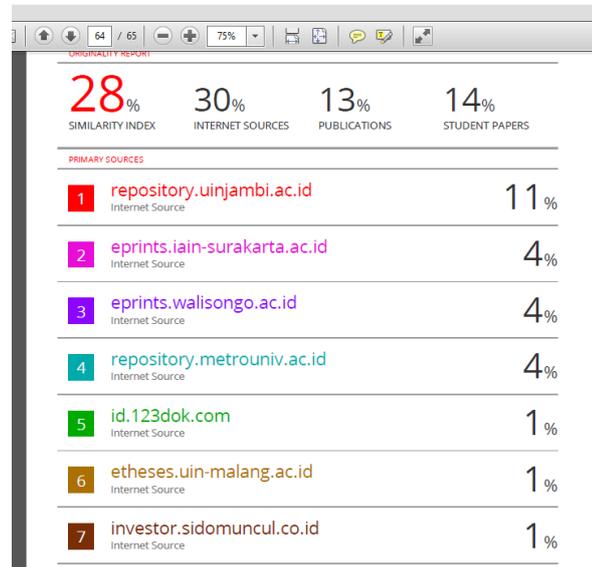
6. Uji Hipotesis (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,006	2,412		3,319	,001
	label halal	,086	,105	,050	,822	,412
	citra merek	,414	,103	,272	4,013	,000
	gaya hidup sehat	,550	,104	,356	5,290	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 9 Hasil Cek Plagiasi



Lampiran 10 Riwayat Hidup

a. Data Pribadi

1. Nama : Indah Nurhayati
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 27 Juni 2001
4. Agama : Islam
5. Jurusan/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
6. Alamat : Bendungan RT 01/RW01 Dawungan, Masaran, Sragen
7. No. HP : 089671419305
8. Email : indahnurha27@gmail.com

b. Pendidikan

1. 2007 - 2013 : SD N Sepat 1
2. 2013 - 2016 : SMP N 1 Sidoharjo
3. 2016 - 2019 : MA N 1 Sragen
4. 2019 - 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta