

ANALISIS PERSEPTIF ATAS PENENTU KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK JAMU TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL (STUDI PADA KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA)

Bella Ros Grazelya Lauluw
bella.lauluw@students.ukdw.ac.id

Purwani Retno Andalas
retnoandalas@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel, Kualitas Produk, *Brand Image* dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sido Muncul di Kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Tolak Angin Sido Muncul, sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu teknik *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form dan pengukuran variabel menggunakan skala linkert. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, dengan terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis data ini meliputi uji koefisien determinasi R^2 , uji F, dan uji t. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah Kualitas Produk, *Brand Image* dan Gaya Hidup, sedangkan variabel terikat ialah Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis data didapat bahwa hasil uji koefisien determinasi R^2 yang menunjukkan bahwa variabel bebas *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup mampu menjelaskan sebesar 57,1% terhadap perubahan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, sisanya sebesar 43% variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji hipotesis menggunakan uji t menyimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variables Product Quality, Brand Image and Lifestyle affect the Purchase Decision of Tolak Angin Sido Muncul Products in the Special Region of Yogyakarta. The population in this study were consumers who has bought Jamu Tolak Angin Sido Muncul's Products, the sample in this study was 100 respondents, whose are choosed using a purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaires distributed via google form, variable measurements used a Likert scale. The method used in data analysis in this study is multiple linear regression, with validity and reliability test for the research instruments before. The data analysis was includes the Adjusted R^2 coefficient of Determination test, F test, and t test. The independent variable in this study are Product Quality, Brand Image and Lifestyle while the

dependent variable is Purchase Decision. The results of data analysis, it was found that the coefficient of determination Adjusted R² showed that the independent variables Brand Image, Product Quality, and Lifestyle were able to explain 57.7 % of changes of the dependent variable, namely Purchase Decision, the remaining 42.3 % of the variables not examined in this study. The results of hypothesis testing using the t test conclude that the variables Product Quality, Brand Image and Lifestyle have a significant effect on Purchasing Decisions of Tolak Angin Sido Muncul Products in the Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perubahan kebutuhan masyarakat tentu akan mengubah pola konsumsi sehingga akan mempengaruhi pula bagaimana konsumen berbagai produk memenuhi kebutuhan tersebut. Berubahnya budaya, lingkungan dan gaya hidup merupakan penentu terjadinya perubahan di kalangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keadaan ini tentu akan berdampak pada strategi dan kebijakan bisnis para pelaku usaha.

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat saat ini, sangat diperlukan kreativitas dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mengalami perubahan. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perubahan kebutuhan konsumen adalah tren hidup sehat yang banyak diikuti masyarakat, sehingga pola hidup yang lebih sehat merupakan perilaku yang muncul dikalangan masyarakat, terlebih di masa pasca pandemi Covid 19-ini. Perubahan yang terjadi seiring dengan berkurangnya penyakit yang melanda dunia yaitu Covid-19, membuat pola hidup masyarakat yang cenderung mengarah pada *'healthy lifestyle naturally'*. Perubahan *trend* ini, membuat adanya kecenderungan masyarakat beralih kembali ke pengobatan tradisional atau pengobatan herbal yang dianggap menjadi alternatif sebagai bagian yang dapat mendukung pola hidup sehat dibanding dengan obat-obat berbahan kimia. Menurut Nugroho dan Hikmah (2018) perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup dimana gaya hidup menjadi acuan konsumen dalam mengalokasikan waktu serta uang untuk hal yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan Siwarni dalam Riris (2022), lebih lanjut mengungkapkan bahwa perilaku konsumen di pengaruhi faktor budaya meliputi (kultur, sub-kultur, kelas sosial), faktor pribadi meliputi (usia, pekerjaan, gaya hidup, pendidikan, keadaan ekonomi) faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan

pendirian)

Ramuan-ramuan tradisional saat ini telah banyak yang menjadi produk siap pakai, sehingga memudahkan masyarakat untuk menggunakannya, dalam kondisi apapun. Hal ini melatar belakangi tingkat penjualan obat herbal yang terus mengalami peningkatan penjualan, selain kesadaran menggunakan obat herbal untuk menjaga kesehatan tubuh. (Mulyo Rahardjo, CEO PT. Deltomed Laboratories, Republica.co.id) Dunia bisnis yang ketat akan persaingan mengharuskan produsen terkhusus dalam bidang obat herbal untuk terus meningkatkan daya saing dalam pasar agar dapat mempertahankan konsumennya. Dalam industri jamu tradisional, banyaknya produk jamu yang ditawarkan dengan jenis produk yang hampir sama membuat persaingan pasar semakin ketat, sehingga upaya pemasaran harus diperhatikan secara serius untuk memenangkan persaingan pasar. Munculnya ragam produk-produk kesehatan, jenis dan bentuk yang sama dengan berbagai inovasi manfaat memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen, sehingga perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan konsumen potensialnya pada pasar. Dengan demikian kualitas produk harus menjadi perhatian perusahaan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan para konsumen (Tjiptono, 2001).

Menurut Swastha dan Handoko (2007) dalam Giardo Putra (2017), salah satu dari beberapa faktor dalam pengambilan keputusan pembelian dari berbagai variasi produk yaitu kualitas produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan ketika suatu produk dibutuhkan, sehingga perusahaan menjadikan kualitas produk sebagai daya tarik bagi konsumen, dan hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Anwar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hasil kinerja perusahaan untuk menonjolkan produk yang diciptakan, sekaligus untuk memenangkan persaingan pasar. Hal ini dilakukan agar tercipta

persepsi konsumen tentang produk yang sesuai harapan dan kebutuhan mereka.

Lebih lanjut, Syarif (2008) mengemukakan bahwa perusahaan yang selalu melakukan inovasi produk, akan membuat konsumen selalu mempunyai alternatif dalam mengambil keputusan pembelian untuk mendapatkan suatu produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian Giardo (2017) tentang ‘Pengaruh Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian’ menyatakan bahwa kualitas produk yang dipandang baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Banyak yang perlu perusahaan lakukan untuk mempertahankan produk pada pasar, sehingga menjadikan perbedaan produk dengan lainnya menjadi salah satu komponen penting untuk diperhatikan. Citra merek atau *Brand image* yang melekat dibenak konsumen akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli suatu produk, sehingga produsen saat ini dituntut untuk membangun citra mereknya, agar bisa mendapatkan konsumen potensial dan pasar baru.

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Bilson Simamora, 2003, dalam Iis Miati, 2020). Citra merek yang baik akan menciptakan suatu nilai dalam benak konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Christarevy Renaputra Hosfiar (2021) menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu produk jamu herbal adalah Tolak Angin Sido Muncul memiliki kekuatan merek yang sangat baik di pasar. Produk dari PT. Sido Muncul ini, telah mengalami peningkatan drastis dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan produk obat masuk angin Sido Muncul dibandingkan dengan merek pesaing, yaitu Antangin dan Bintang Toedjoe sebagai berikut:



Gambar 1. Perkembangan Penjualan Tolak Angin Sido Muncul

Berdasarkan gambar grafik diatas terlihat perkembangan produk Tolak Angin PT. Sido Muncul mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaing yaitu Antangin dan Bintang Tjoedjoe (www.Topbrand-award.com). Meskipun mengalami kenaikan signifikan namun PT. Sido Muncul hingga saat ini masih tetap mempertahankan *brand image*, kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki gaya hidup sehat yang menjadi sasaran dari produk Tolak Angin Sido Muncul.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul :

“Analisis Perseptif Atas Penentu Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul (Studi Pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)”

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Dalam Philip Kotler dan Gary Amstrong

(2014) selanjutnya dinyatakan, "*Purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*" keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Keshari & Kumar (2011) dalam Wikan dan Renny (2018), *Purchase decision* adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian di atas, dapat dirangkum bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pada saat menentukan membeli atau tidak membeli suatu produk atas dasar kebutuhan atau keinginan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amastrong (2018) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Wijaya (2018), yang menjelaskan kualitas produk merupakan keseluruhan atau gabungan karakteristik barang maupun jasa menurut produksi, pemasaran, rekayasa maupun pemeliharaan yang membuat barang dan jasa digunakan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal dasar yang menjadi keputusan pelanggan, maksudnya kualitas diukur dari segi pengalaman aktual konsumen terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan atribut-atribut maupun secara subyektif berdasarkan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disampaikan bahwa kualitas produk juga merupakan kondisi dinamis dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ataupun melebihi, hal ini berkaitan juga cara produk dalam menonjolkan serta memperagakan fungsinya.

Kualitas produk menjadi salah satu kunci penting bagi setiap perusahaan yang menginginkan produk dapat bersaing di pasar sehingga terwujud hubungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan ini akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memahami harapan konsumen. Penyediaan kualitas produk yang baik

memaksimalkan pandangan positif bagi konsumen dan mengurangi pengalaman ketidakpuasan dalam penggunaan suatu produk.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek atau *Brand image* adalah apa yang dipersepsikan konsumen atas suatu produk atau merek, yang merupakan konsep pikiran konsumen secara keseluruhan mengenai pemahaman merek, tidak hanya sebatas nama produk tetapi juga berbagai informasi tentang suatu merek yang dikomunikasikan untuk membangun persepsi konsumen sebagai dasar kepercayaan, keyakinan, dan ingatan yang tertanam dalam benak konsumen tentang merek tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:224) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek atau *Brand Image* berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga akan menimbulkan kemungkinan lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (dalam Nyoman S, 2019) terdapat berbagai indikator Citra merek atau *brand image*, sebagai aspek-aspek pengukur variabel ini yaitu: keunggulan produk, kekuatan merek dan keunggulan merek (*brand favorable*)

Gaya Hidup

Menurut Mowen Dan Minor (2002) Gaya hidup menonjolkan bagaimana seorang menjalankan kehidupannya, cara memanfaatkan waktu, hingga cara bagaimana menggunakan uang untuk dibelanjakan. Gaya hidup menurut Desi Budi (2018) didefinisikan sebagai cara individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), hal yang dianggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan hal yang dipikirkan tentang diri sendiri maupun lingkungan (pendapat). Gaya hidup dari masa ke masa selalu mengalami perubahan hingga gaya hidup masyarakat satu dengan lainnya, namun gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada waktu tertentu gaya hidup relatif permanen hal ini disebabkan karna gaya hidup selalu bersikap dinamis.

Menurut Kotler (2002), gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Hal yang sama ditegaskan juga oleh

Wijaya (2017), gaya hidup merupakan cara seseorang hidup, hingga cara seseorang menggunakan uang, cara mengatur waktu dan sebagainya.

“Gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupannya untuk menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan aktivitas kehidupannya serta menunjukkan posisi tingkat seseorang di masyarakat” (Andriani & Menuk 2021)

Berdasarkan beberapa kutipan diatas maka disimpulkan gaya hidup merupakan kebiasaan individu yang berkaitan dengan kegiatannya untuk mengatur kegiatan minat, pola hidup, mengalokasikan waktu, pendapat dan sebagainya.

Selanjutnya, menurut Solichah & Hadi (2019), dalam Riris Dwi Mari (2022) menyatakan adanya beberapa indikator gaya hidup yaitu :

1. Aktivitas (*activities*) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Aktivitas meliputi pekerjaan, belanja, hobi, acara sosial, dan olahraga
2. Minat (*Interest*), yaitu apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

Opini (*opinion*) mencakup bagaimana pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan

kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari diambilnya tindakan alternatif.

METODA PENELITIAN

Populasi bukan hanya sekedar subjek/objek namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat dari responden tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul.

Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, adalah anggota populasi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. melakukan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2017:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berdasarkan hal tersebut maka pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut :



penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti

Gambar 1. Perkembangan Penjualan Tolak Angin Sido Muncul

Berdasarkan gambar grafik diatas terlihat perkembangan produk Tolak Angin PT. Sido Muncul mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaing yaitu Antangin dan Bintang Tjoedjoe (www.Topbrand-award.com). Meskipun mengalami kenaikan signifikan namun PT. Sido Muncul hingga saat ini

masih tetap mempertahankan *brand image*, kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki gaya hidup sehat yang menjadi sasaran dari produk Tolak Angin Sido Muncul.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Perseptif Atas Penentu Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk

Jamu Tolak Angin Sido Muncul (Studi Pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)”

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Dalam Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014) selanjutnya dinyatakan , "*Purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision*" keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Keshari & Kumar (2011) dalam Wikan dan Renny (2018), *Purchase decision* adalah aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Dari beberapa definisi keputusan pembelian di atas, dapat dirangkum bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pada saat menentukan membeli atau tidak membeli suatu produk atas dasar kebutuhan atau keinginan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Hal yang sama juga dipaparkan oleh Wijaya (2018), yang menjelaskan kualitas produk merupakan keseluruhan atau gabungan karakteristik barang maupun jasa menurut produksi, pemasaran, rekayasa maupun pemeliharaan yang membuat barang dan jasa digunakan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal dasar yang menjadi keputusan pelanggan, maksudnya kualitas diukur dari segi pengalaman aktual konsumen terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan atribut-atribut maupun secara subyektif berdasarkan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat

disampaikan bahwa kualitas produk juga merupakan kondisi dinamis dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ataupun melebihi, hal ini berkaitan juga cara produk dalam menonjolkan serta memperagakan fungsinya.

Kualitas produk menjadi salah satu kunci penting bagi setiap perusahaan yang menginginkan produk dapat bersaing di pasar sehingga terwujud hubungan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. Hubungan ini akan menjadi peluang bagi perusahaan untuk memahami harapan konsumen. Penyediaan kualitas produk yang baik memaksimalkan pandangan positif bagi konsumen dan mengurangi pengalaman ketidakpuasan dalam penggunaan suatu produk.

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek atau *Brand image* adalah apa yang dipersepsikan konsumen atas suatu produk atau merek, yang merupakan konsep pikiran konsumen secara keseluruhan mengenai pemahaman merek, tidak hanya sebatas nama produk tetapi juga berbagai informasi tentang suatu merek yang dikomunikasikan untuk membangun persepsi konsumen sebagai dasar kepercayaan, keyakinan, dan ingatan yang tertanam dalam benak konsumen tentang merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:224) *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek atau *Brand Image* berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, sehingga akan menimbulkan kemungkinan lebih besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (dalam Nyoman S, 2019) terdapat berbagai indikator Citra merek atau *brand image*, sebagai aspek-aspek pengukur variabel ini yaitu: keunggulan produk, kekuatan merek dan keunggulan merek (*brand favorable*).

Gaya Hidup

Menurut Mowen Dan Minor (2002) Gaya hidup menonjolkan bagaimana seorang menjalankan kehidupannya, cara memanfaatkan waktu, hingga cara bagaimana menggunakan uang untuk dibelanjakan. Gaya hidup menurut Desi Budi (2018) didefinisikan sebagai cara individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), hal yang di anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan hal yang dipikir tentang diri sendiri maupun

lingkungan (pendapat). Gaya hidup dari masa ke masa selalu mengalami perubahan hingga gaya hidup masyarakat satu dengan lainnya, namun gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada waktu tertentu gaya hidup relatif permanen hal ini disebabkan karna gaya hidup selalu bersikap dinamis.

Menurut Kotler (2002), gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam bereaksi dan berinteraksi dengan lingkungannya. Hal yang sama ditegaskan juga oleh Wijaya (2017), gaya hidup merupakan cara seseorang hidup, hingga cara seseorang menggunakan uang, cara mengatur waktu dan sebagainya.

“Gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupannya untuk menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan aktivitas kehidupannya serta menunjukkan posisi tingkat seseorang di masyarakat” (Andriani & Menuk 2021)

Berdasarkan beberapa kutipan diatas maka disimpulkan gaya hidup merupakan kebiasaan individu yang berkaitan dengan kegiatannya untuk mengatur kegiatan minat, pola hidup, mengalokasikan waktu, pendapat dan sebagainya.

Selanjutnya, menurut Solichah & Hadi (2019), dalam Riris Dwi Mari (2022) menyatakan adanya beberapa indikator gaya hidup yaitu :

1. Aktivitas (*activities*) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Aktivitas meliputi pekerjaan, belanja, hobi, acara sosial, dan olahraga
2. Minat (*Interest*), yaitu apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. Opini (*opinion*) mencakup bagaimana pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari diambilnya tindakan alternatif.

METODA PENELITIAN

Populasi bukan hanya sekedar subjek/objek namun meliputi seluruh karakteristik atau sifat dari responden tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Jogjakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul.

Adapun sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, adalah anggota populasi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Melakukan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul dalam kurun waktu 3 bulan terakhir
3. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2017:93), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berdasarkan hal tersebut maka pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai berikut :

Tabel. 1 Pengukuran Variabel

Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	Score 1
Tidak Setuju (TS)	Score 2
Netral (N)	Score 3
Setuju (S)	Score 4
Sangat Setuju (SS)	Score 5

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa analisis penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Analisis ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan profil responden, dengan mengelompokkan dan menyajikan data dalam tabel-tabel, berdasar hasil jawaban dari responden.

Selanjutnya, menurut Wibowo (2012), model regresi linier berganda menciptakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh persepsi atas kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan

pembelian konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Rumus umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y: Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

A :Nilai Konstanta

$b_{1,2,3}$: Koefisien regresi variabel X

X_1 = Variabel independen (*Brand Image*)

X_2 = Variabel independen (Kualitas Produk)

X_3 = Variabel independen (Gaya hidup)

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden pada konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul yang pernah melakukan pembelian di Daerah Istimewa Yogyakarta, diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan dan pekerjaan. Selanjutnya profil disusun menggunakan analisis deskriptif terhadap data yang ada dengan perhitungan persentase dan tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan selisih 10% dengan komposisi laki-laki sebanyak 45% dan perempuan lebih besar yaitu 55%. Jadi Sebagian besar responden konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta didominasi oleh kaum perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
15-20	7	7%
> 20-25	28	28%
>25-30	24	24%

>30	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah 2023

Tabel.3 diatas, menunjukkan bahwa konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul didominasi oleh masyarakat yang berusia > 30 tahun, yaitu sebanyak 41%. Terbanyak kedua adalah masyarakat dengan usia >20-25 tahun dengan jumlah 28%, kemudian diikuti oleh usia 25-30 tahun sebanyak 24% dan paling sedikit adalah konsumen pada usia 15-20 tahun, yaitu sejumlah 7%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	25	25%
Diploma (D3)	14	14%
Sarjana (S1)	38	38%
Pasca Sarjana (S2/S3)	23	23%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Dari tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa profil konsumen Tolak Angin Sido Muncul berdasarkan Pendidikan terakhirnya didominasi oleh pendidikan sarjana sebanyak 38% dan jika ditambah dengan pasca sarjana (23%), maka totalnya menjadi sebanyak 61%. Sedangkan sisanya adalah mereka yang berpendidikan Diploma 14% dan SMA/SMK sebanyak 25%

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	18	18%
Pegawai Negeri	20	20%
Wiraswasta	23	23%
Karyawan Swasta	20	20%
Lainnya	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

UJI HIPOTESIS

Uji hipotesis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, dimaksudkan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen produk jamu Tolak Angin Sido Muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta. Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan, dan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas atas seluruh item instrumen penelitian tersebut, yang menunjukkan hasil valid dan reliabel.

Hasil perhitungan Regresi Linier Berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.054	2.565		-.801	.425
	Kualitas Produk (X ₁)	.344	.089	.332	3.739	.000
	Brand Image (X ₂)	.340	.092	.334	3.712	.000
	Gaya Hidup (X ₃)	.436	.155	.230	2.823	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, dapat dirumuskan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.054 + 0.344X_1 + 0.340X_2 + 0.436X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diketahui adanya hubungan yang searah antara variabel-variabel X (kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup) dengan variabel Y (keputusan pembelian), karena adanya tanda positif (+) dari setiap koefisien persamaan tersebut. Hal ini dapat diartikan, apabila variabel-variabel X ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan Y.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.557	1.57771

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Selanjutnya, dari hasil perhitungan analisis Regresi Linear Berganda yang ditampilkan pada Tabel 7, diperoleh nilai koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,557 atau 55,7%. Angka ini menunjukkan bahwa, variabel bebas kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup mampu menjelaskan perubahan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 55,7%. sedangkan 44,3% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.789	3	105.930	42.556	.000 ^b
	Residual	238.961	96	2.489		
	Total	556.750	99			

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2023

Pangujian pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas (X₁, X₂, dan X₃) terhadap variabel terikat (Y), seperti yang disajikan pada Tabel.8, menghasilkan nilai signifikansi F sebesar .000, artinya secara simultan, variabel kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adapun hasil pengujian hipotesis, yaitu pengaruh parsial variabel – variabel bebas (X₁, X₂ dan X₃) terhadap variabel terikat (Y), berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel Kualitas produk (X₁) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya hasil yang didapat 0.000 lebih kecil dari 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin Sido Muncul Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel Brand Image (X₂) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu Tolak Angin Sido Muncul Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Variabel Gaya Hidup (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin Sido Muncul Di Daerah Istimewa Yogyakarta.

IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa indikator kualitas produk Tolak Angin Sido Muncul sebagai obat herbal menjadi penentu bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk tersebut. Indikator kualitas produk Tolak Angin Sido Muncul ini adalah kinerja produk tersebut yang meliputi fungsinya untuk mengobati masuk angin, variasi yang beragam seperti tersedianya varian Tolak Angin Anak, permen Tolak Angin, kepraktisan produk untuk dikonsumsi, daya tahan tinggi dan terpercaya sebagai produk yang aman serta jaminan terjaminnya kualitas, terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga jika kualitas produk tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan, maka akan sangat berpengaruh dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Pratiwi (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji pengaruh parsial atau uji t variabel *brand image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan pula, dengan demikian berarti bahwa *brand image* merupakan faktor yang menjadi pertimbangan sekaligus penentu bagi konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka indikator *Brand image* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Nyoman S (2019), meliputi kesan tentang keunggulan produk, keunggulan merek dan kekuatan merek, yang dimiliki Tolak Angin Sido Muncul di benak konsumen, menjadi penentu konsumennya dalam memutuskan membeli produk tersebut. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen bahwa produk Tolak Angin Sido Muncul adalah sebagai

jamu moderen masa kini, produk unggul baik dari segi fisik, keberfungsinya hingga semua penampilan fasilitas pendukung, adalah penentu bagi konsumen untuk memilih produk ini. Keunggulan merek dan kekuatan merek Sido Muncul dibandingkan dengan merek lain, juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Tolak Angin tersebut.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sahril, Wulandjani dan Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan pula bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini dapat diartikan lebih lanjut bahwa indikator gaya hidup seperti aktivitas konsumen yang melibatkan kontribusi produk, minat akan pemenuhan kebutuhan produk yang sehat, ketertarikan konsumen dalam pemilihan produk sehat menjadi faktor penentu atau pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumangger (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda dapat dibuktikan baik secara simultan maupun parsial, variabel kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil analisis ini juga memberikan hasil koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,557, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup mampu menjelaskan perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 55,7%.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan gaya hidup adalah penentu bagi keputusan pembelian konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul di Daerah Istimewa Yogyakarta.

KETERBATASAN

Penelitian ini terbatas pada responden di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga hasil

penelitian ini tidak bisa menyimpulkan perilaku pembuatan keputusan konsumen produk Tolak Angin Sido Muncul secara keseluruhan. Disamping itu, masih banyak faktor penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

SARAN

Diharapkan, para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih luas baik jangkauan respondennya maupun variabel penelitiannya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press, diperoleh pada 31 Oktober 2015 di: <http://www.jstor.org/stable/3172832>.
- Aditya sulis martopo (2015) pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin pt. Sido muncul (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta)
- Andriani & Menuk (2021) Tren gaya hidup sehat dan saluran komunikasi pelaku polamakan food combining. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2), 105-120. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.25139/jkp.v1i2.473>
- Anggraeni, Tita Ayu Dan Armin (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Jamu Tetes Mking (Studi Pada Gerai Sehat Empunala Mojokerto). *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 No 2*
- Anisah Yilinda Salsabila dan Rusdi Hidayat Nugroho (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasaran Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin Pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 161–169.
- Anwar, S. (2015). *Management of Student Development (perspektif Al-Qur'an & As-Sunah)*. Riau: Yayasan Indragiri.
- Disisi lain, sangat penting bagi pihak Perusahaan PT. Sido Muncul untuk selalu berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya dan terus membangun *branding* untuk memperkuat *image* merek Tolak Angin Sido Muncul. Disamping itu, *targetting* yang mengarah pada kelompok masyarakat dengan gaya hidup sehat dapat menjadi alternatif pilihan yang tepat. Hal-hal ini menjadi penting untuk mendorong perilaku membeli yang lebih kuat di kalangan masyarakat untuk memilih produk Tolak Angin Sido Muncul.
- Christarevy Renaputra Hosfiar (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI*, UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Magister Manajemen 6(4), 327–333.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardita & I Wayan Santika (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen*. Vol.8, No 11 : 6762-6781 <https://doi.org/10.2488443/EJMUNU D.2019.v08.i11.p19>
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., . . . Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: CV Media Sain Indonesia .
- Leedy, Paul D dan Jeanne E. Ormrod. 2010. *Practical Research Planning and Design*. United States of America : PEARSON education.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Ferrinadewi, E. (2008), *Merek Dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang :

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Konsumen. Jakarta : Erlangga.

- Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (*Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 Dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus*). Jurnal Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. 2 (3)251- 253.
- Hidayat, Syarif Imam. 2008. Analisis Konversi Lahan Sawah di Propinsi Jawa Timur. J-Sep, Volume 2 No 3 September 2008.
- Keller, Kevin Lane. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol.57,1-22.
- Kotler, Keller, 2012, *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. "Principles of Marketing" (14th Edition). Pearson, New Jersey
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management and Brand management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Marwati Dan Amidi (2019). Pengaruh Budaya, Presepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Di Palembang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 8, no. 3*.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku*
- Nindria Untarini. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel JW Marriott Surabaya. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 2 No 4.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Prof. Dr. H. M Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi S.Pd., M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Rahayu Mardikaningsih. 2023. Nilai Pelanggan Ditinjau Dari Kelas Merek Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Satyagraha* Vol.06, No.01, Februari.
- Riris Dwi Mari (2022) Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Merek Pink Boutique (Studi Kasus Toko Busana). *Jurnal Wawasan Manajemen*
- Rokhi Putri Muslihati (2021). Pengaruh *Health Awareness, Green Product* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Jamu Herbal Tradisional Di Kebumen). *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN (JEM17) Volume 5 No 2*.
- Simamora, A. A., & AK, M. F. (2019). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *jurnal maneksi volume 8*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Swasty, W. (2016). *Branding ; Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Teni, & Yudianto, A. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas Vii Smp Negeri 2 Kedokan Bunder

Kabupaten Indramayu. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2(1).

Tjiptono fandy. Dan Diana Anastasia, 2001, *Total Quality Manajement*, Edisi Revisi

Wijaya Darma, “*Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*”, ABA BSI Jakarta, Vol. XV, No. 2, September 2017, p-ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178, diakses 3 Januari 2019.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. (Sarwiji, Ed.) (Cetakan 1). Jakarta: indeks-penerbit.

Wikan Wiridjati dan Renny Risqiani Roesman. 2018. Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* Vol. 11 No. 2 ISSN : 2442 - 9732 (Online) ISSN : 0216 - 3780 (Print)

Yani Edsa Pratiwi (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu ‘MJ’ Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen* Vol 14 issue 2 (2002) pages 470-478. ISSN:2085-6922.

Sumber lain:

- www.Topbrand-award.com
- Republica.co.id