

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN PT.**

SIDO MUNCUL DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

BELLA ROS GRAZELYA LAULUW

11190701

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2023

**PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN PT.**

SIDO MUNCUL DI YOGYAKARTA

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

BELLA ROS GRAZELYA LAULUW

11190701

DUTA WACANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Bella Ros Grazelya Lauluw

11190701

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS

BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN DUTA

WACANA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bella Ros Grazelya Lauluw
NIM : 11190701
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin PT. Sido Muncul Di Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 03 Juli 2023

Yang menyatakan



(Bella Ros Grazelya Lauluw)

NIM.11190701

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN PT. SIDO MUNCUL DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**
telah diajukan dan dipertahankan oleh:

BELLA ROS GRAZELYA LAULUW
11190701

Dalam Ujian Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Pada tanggal **27 JUN 2023**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Andreas Ari Sukoco, Dr., M.M.,M.Min

(Ketua Penguji)

2. Purnawan Hardiyanto, Drs,M.Ec.,Dev

(Dosen Penguji)

3. Purwani Retno Andalas, Dra.,MM

(Dosen Pembimbing)

Yogyakarta, 27 Juni 2023

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M. Si

Drs. Sisuhadi, MBA., Ph. D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN PT.
SIDO MUNCUL DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 05 Juni 2023.



Bella R G Lauuw
11190701

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Jangan pernah lelah untuk mengingatkan diri sendiri, bahwa seringkali hadiah dari Tuhan bukan berupa hasil yang kamu perjuangkan, tetapi proses yang kamu rasakan bagaimana kamu bersabar, belajar, jatuh, bangkit, bertahan, dan tiba dipenghujung jalan”

“Tetapi carilah dahulu kerajaan Allah serta kebenaranNya, maka sekaliannya itu juga akan ditambahkan kepadaMu” (**Matius 6:33**)

“Dan apabila kamu berseru dan datang untuk berdoa kepada-Ku, maka Aku akanmendengarkan kamu” (**Yeremia 29:12**)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku” (**Filipi4:13**)

“Tetapi orang-orang yang menanti-nantikan Tuhan mendapat kekuatan baru: mereka seumpama rajawali yang naik terbang dengan kekuatan sayapnya, mereka berlari dan tidakmenjadi lesu, mereka berjalan dan tidak menjadi lelah” (**Yesaya 40:31**)

“Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu, karena ada upah bagiusahamu!” (**2 Tawarikh 15:7**)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan kasih setianya, tuntunan serta kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Meskipun proses yang dilewati begitu panjang namun kuasa Tuhan tetap indah dan menjadikan segala sesuatu tepat pada waktunya.
2. Kepada kedua orang tua tercinta Papa Fela, Mama Lotje, sebagai keluarga kandung, penulis mempersembahkan tugas akhir ini sebagai bentuk ungkapan terima kasih karena selalu menjaga dalam doa serta memberikan kasih sayang, dukungan moril dan material sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
3. Kepada Adik Heryan Sole Grazelio selaku adik kandung penulis yang selalu memberikan cinta kasihnya, perhatian, waktu dan bantuan material serta selalu menjadi tempat sandaran atas tawa tangis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada ibu Purnawi Retno Andalas, Dra.,MM selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam menganyomi dan mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti merasa sangat bersyukur menjadi salah satu anak bimbingan ibu.
5. Kepada ibu Umi Murtini, SE., MSi., selaku Dosen Wali Kelas Prodi Manajemen yang telah membimbing dan memberikan arahan dari awal hingga pada akhir perkuliahan ini.

6. Kepada sahabat terkasih yang selalu memotivasi, yang selalu berbagi tangisan kebahagiaan maupun kesedihan bersama yang selalu ada saat yang lain tak ada, Jenet Papilaya.
7. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu menjadi tempat keluh kesah, sekaligus memberikan bantuan, semangat ketika saya menghadapi kesulitan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Kaka Bryan Pratama yang selalu membantu penulis dalam berbagai kesulitan, skripsi ini bentuk ungkapan terima kasih untuk segala bantuan yang diberikan semoga Tuhan selalu melimpahkan Kasih Karunia dan BerkatNya
9. Bapak/ibu dosen dan seluruh staff Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan ilmu dan tempat bagi penulis dalam menimbah ilmu selama berada di Kota Yogyakarta.
10. Kepada Devita Stefani dan Vindy Krar, yang selalu mejadi penyemangat serta selalu mendampingi selama proses penyelesaian skripsi.
11. *Not but no least, I wanna thank me, for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Purnawi Retno, Dra, MM, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- (2) Orang tua dan keluarga saya terkasih (Papa Fela, Mama Lotje) dan adik terkasih saya (Heryan) yang saya cintai karna telah memberikan bantuan dukungan material dan moral serta doa
- (3) Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 05 Juni 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian.....	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7

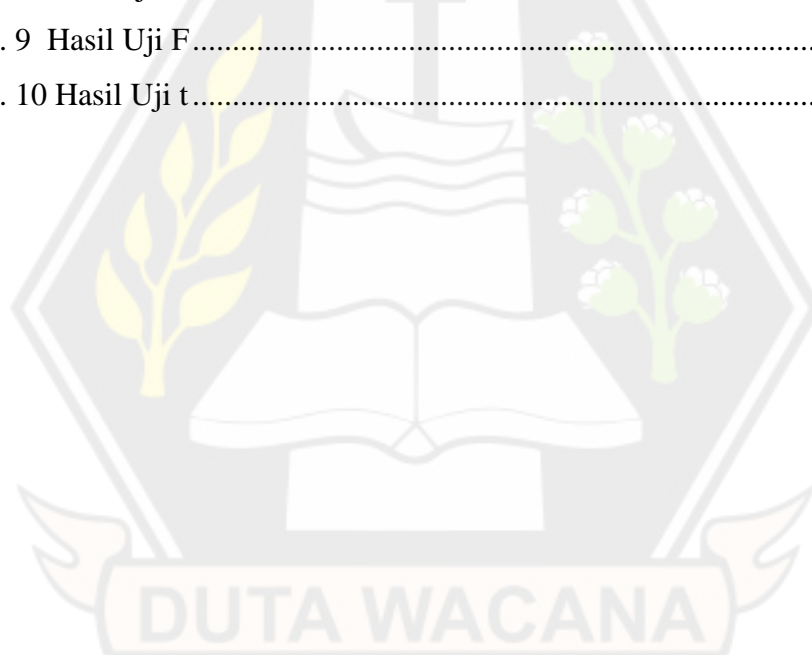
2.1 Brand Image.....	7
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	7
2.1.2 Indikator Brand Image	8
2.2 Kualitas Produk	9
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	10
2.3 Gaya Hidup.....	12
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup.....	12
2.3.2 Indikator Gaya Hidup	14
2.4 Keputusan Pembelian	15
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Penelitian.....	18
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.7.1 Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.7.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.7.3 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	21
BAB III	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Jenis penelitian.....	23
3.2 Pengumpulan Data.....	24
3.2.1 Data Primer	24
3.2.2 Data sekunder.....	24
3.3 Populasi dan sampel penelitian.....	25

3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel.....	25
3.4 Definisi Oprasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	26
3.4.1 Defenisi Operasional Variabel.....	26
3.4.2 Variabel Dependen (Y).....	26
3.4.3 Variabel Independen (X).....	27
3.5 Pengukuran Variabel.....	28
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.7 Metode Analisis.....	31
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	31
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.7.4 Koefisien Determinasi (R ²).....	32
3.7.5 Uji F.....	32
3.7.6 Uji t.....	33
BAB IV	34
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	35
4.1.1 Uji Validitas.....	35
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.2 Profil Responden Penelitian.....	38
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	39
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	41
4.3.1 Hasil Persamaan Regresi.....	41
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	44
4.3.3 Hasil Uji F.....	44
4.3.4 Hasil Uji t.....	46
4.4 Pembahasan Hasil Analisis.....	47
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul	48
4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul	49
4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul	50
BAB V	51
KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.1.1 Kesimpulan	51
5.1.2 Keterbatasan Penelitian.....	51
5.2 Saran	52
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	52
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Defenisi Oprasional Variabel.....	27
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Reseponden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	40
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	46



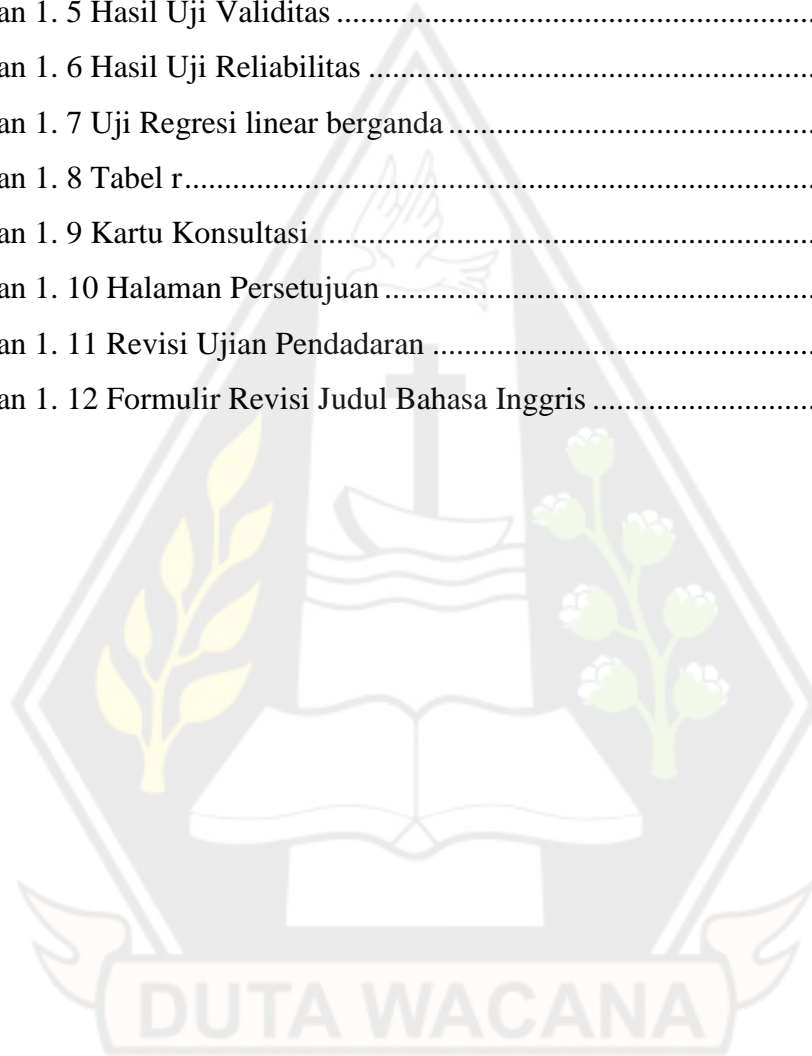
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Obat Masuk Angin.....	3
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 1. 2 Data Responden.....	63
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data.....	65
Lampiran 1. 4 Hasil Hitung Deskriptif	75
Lampiran 1. 5 Hasil Uji Validitas	76
Lampiran 1. 6 Hasil Uji Reliabilitas	80
Lampiran 1. 7 Uji Regresi linear berganda	81
Lampiran 1. 8 Tabel r.....	82
Lampiran 1. 9 Kartu Konsultasi.....	83
Lampiran 1. 10 Halaman Persetujuan	85
Lampiran 1. 11 Revisi Ujian Pendadaran	86
Lampiran 1. 12 Formulir Revisi Judul Bahasa Inggris	87



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TOLAK ANGIN PT.
SIDO MUNCUL DI YOGYAKARTA**

Bella Ros Grazelya Lauluw

11190701

Email : bella.lauluw@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sido Muncul di Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Produk Tolak Angin Sido Muncul, sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel yaitu teknik *Purposive Sampling* dengan metode *Non-Probability Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui google form, pengukuran variabel menggunakan skala linkert. Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas sebelum melakukan dan menganalisis regresi linear berganda, yang meliputi uji koefisien determinasi R^2 , uji F, dan uji t. Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *Brand Image*, Kualitas Produk, 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 positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sido Muncul

THE INFLUENCE OF *BRAND IMAGE*, PRODUCT QUALITY AND LIFESTYLE ON THE PURCHASE DECISION OF TOLAK ANGIN PRODUCTS PT. SIDO APPEARS IN YOGYAKARTA

Bella Ros Grazelya Lauluw

11190701

Email : bella.lauluw@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine whether the variables Brand Image, Product Quality, and Lifestyle affect the Purchase Decision of Tolak Angin Sido Muncul Products in the City of Yogyakarta. The population in this study were consumers who used Sido Muncul's Wind Reject Products, the sample in this study was 100 respondents using a purposive sampling technique using the Non-Probability Sampling method. Data collection techniques used questionnaires distributed via google form, variable measurements used a Likert scale. The method used in analyzing the data in this study is the research instrument test, namely the validity test and reliability test before conducting and analyzing multiple linear regression, which includes the R^2 coefficient of determination test, F test, and t test. The independent variable in this study is Brand Image, Product Quality, and Lifestyle while the dependent variable is Purchase Decision.

Based on the results of data analysis, it was found that the results of the test for the coefficient of determination R^2 showed that the independent variables Brand Image, Product Quality, and Lifestyle were able to explain 57.1% of changes in the dependent variable, namely Purchase Decision, the remaining 43% of the variables not examined in this study. This. The results of hypothesis testing using the t test conclude that the variables Brand Image, Product Quality, and Lifestyle have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Product Purchase Decision Tolak Angin Sido Muncul

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pertumbuhan dan peningkatan pola konsumsi dalam kehidupan masyarakat saat ini banyak mempengaruhi cara konsumen dalam memenuhi pola kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, lingkungan, dan gaya hidup, yang tentunya berdampak pada pertumbuhan dunia usaha dan persaingan pasar yang semakin sengit. Perkembangan bisnis zaman ini sangat dipengaruhi dengan kreativitas dan inovasi yang mencerminkan perkembangan atau perubahan pada suatu bisnis. Bisnis yang mengalami peningkatan cukup pesat memberi pandangan gaya hidup moderen dengan tetap mengutamakan kesehatan. Tren hidup sehat belakangan ini menjadi hal yang banyak digeluti masyarakat untuk menciptakan pola hidup yang lebih sehat.

Saat ini dunia usaha terus berkembang, perubahan yang terjadi seiring dengan berkurangnya penyakit yang melanda dunia yaitu Covid-19, hal ini membuat pola hidup masyarakat yang cenderung bergerak kembali dalam hidup *'healthy lifestyle naturally'* Perubahan trend hidup membuat masyarakat beralih kembali dari pengobatan moderen ke pengobatan tradisional, metode pengobatan herbal dianggap menjadi alternatif sebagai pola hidup sehat dibandingkan dengan obat-obatan kimia. Ramuan-ramuan tradisional yang saat ini telah menjadi produk siap pakai memudahkan masyarakat untuk digunakan dalam kondisi apapun melatar belakangi tingkat penjualan obatan herbal yang terus mengalami peningkatan penjualan, selain itu kesadaran menggunakan obat herbal membuat masyarakat semakin sadar akan

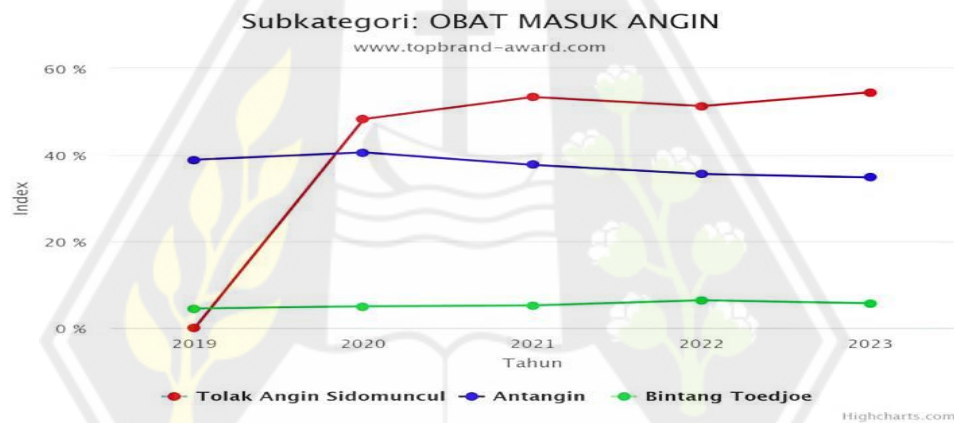
pentingnya menjaga kesehatan tubuh, untuk itu perusahaan juga perlu memberikan edukasi tentang gaya hidup sehat kepada keluarga menurut CEO PT. Deltomed Laboratories, Mulyo Rahardjo (Republica.co.id)

Persaingan dunia bisnis yang ketat menuntut produsen, khususnya di bidang pengobatan herbal, untuk terus bersaing di pasar guna mempertahankan produknya. Konsumen akan lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka memiliki citra merek yang kuat di mata mereka, oleh karena itu perusahaan saat ini dipaksa untuk bersaing untuk menarik pelanggan dan pasar baru. Persaingan pasar semakin ketat karena banyaknya produk jamu yang tersedia dengan jenis produk yang hampir sama, oleh karena itu setiap strategi pemasaran harus dievaluasi dengan cermat agar berhasil di pasar. Munculnya ragam produk-produk kesehatan, jenis dan bentuk yang sama dengan berbagai inovasi manfaat secara langsung memberikan pilihan pada konsumen, dengan itu diharapkan perusahaan perlu memahami konsumen potensial pada pasar. Dengan demikian kualitas produk dapat menjadi sasaran perusahaan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan para konsumen (Tjiptono, 2001).

Banyak yang perlu perusahaan lakukan untuk mempertankan produk pada pasar, sehingga menjadikan perbedaan produk dengan lainnya menjadi salah satu komponen penting untuk diperhatikan. *Brand association* menjadi basis perbedaan yang dilakukan untuk mempertegas perbedaan produk (merek) dengan lainnya, hal ini dilakukan agar konsumen dengan mudah memilih produk (merek). Menurut (Aeker 1991 :109) “*Brand Association is anything linked in memory to a brand*” pengertian ini mengacu pada segala hal yang berkaitan dengan produk (merek) akan melekat pada ingatan konsumen. Banyak asosiasi terhadap merek menimbulkan kumpulan

suatu rangkaian yang dikenal sebagai *brand image*. *Brand image* memiliki kaitan erat dengan asosiasi merek dimana *assosiasi brand* meningkatkan proses konsumen mengingat kembali berbagai informasi yang bersangkutan dengan produk, utamanya dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga antara *assosiasi brand* dan *brand image* saling memiliki keterkaitan erat. Berdasarkan penjelasan diatas PT. Sido Muncul telah mengalami peningkatan drastis dalam kurun waktu 5 tahun terakhir dan hal ini dibuktikan sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Obat Masuk Angin



Sumber : www.Topbrand-award.com

Berdasarkan gambar diatas terlihat perkembangan produk Tolak Angin PT. Sido Muncul mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir jika dibandingkan dengan produk lainnya seperti Antagin 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 dan gaya hidup konsumen yang menjadi sasaran dari produk tolak angin agar upaya peningkatan penjualan terjadi disetiap tahun. Menurut Aditya Sulis (2015) jika

ditinjau dari kualitas produk serta desain menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan, hingga saat ini Tolak Angin PT. Sido Muncul belum memiliki inovasi baru dalam pengembangan kemasan produk, kemasan produk Tolak Angin dinilai kurang efektif hal ini dilihat dari kemasan yang hingga saat ini perlu disobek sebelum digunakan agak menyulitkan konsumen, selain itu beberapa tolak angin memiliki basik warna yang sama yakni berwarna kuning sehingga sulit dalam menanamkan *brand image* pada benak konsumen, dan aroma jamu yang masih kuat saat di konsumsi membuat konsumen yang kurang menyukai jamu menjadi enggan untuk membeli.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin PT. Sido Muncul Di Yogyakarta”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul di Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul di Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menjadi hal untuk menambah ilmu pengetahuan tentang Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup yang diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta pengembangan teori pada penelitian selanjutnya mengenai variabel dalam penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi tambahan kepada pihak manajemen perusahaan mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan gaya hidup yang berfokus pada keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul sehingga diharapkan terus menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan diantara lain :

1. Tempat Penelitian : Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta
2. Waktu Penelitian : Februari-Mei 2023
3. Profil Konsumen : Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di kota Yogyakarta
4. Variabel yang diteliti :

- Variabel indenpenden

Brand image (X1)

Kualitas produk (X2)

Gaya hidup (X3)

- Variabel dependen

Keputusan pembelian (Y)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, adapun kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul.

5.1.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan meskipun telah mengikuti prosedur ilmiah:

1. Penelitian ini dibatasi dengan ketentuan bahwa konsumen yang membeli produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul hanya yang berdomisili di kota Yogyakarta. Dengan demikian hasil penelitian tidak berlaku umum.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian masih relatif minim dan masih banyak variabel lain yang dapat digunakan

3. Kuesioner *online* disebar menggunakan *Google form* sehingga peneliti tidak dapat mengontrol kuesioner secara penuh.

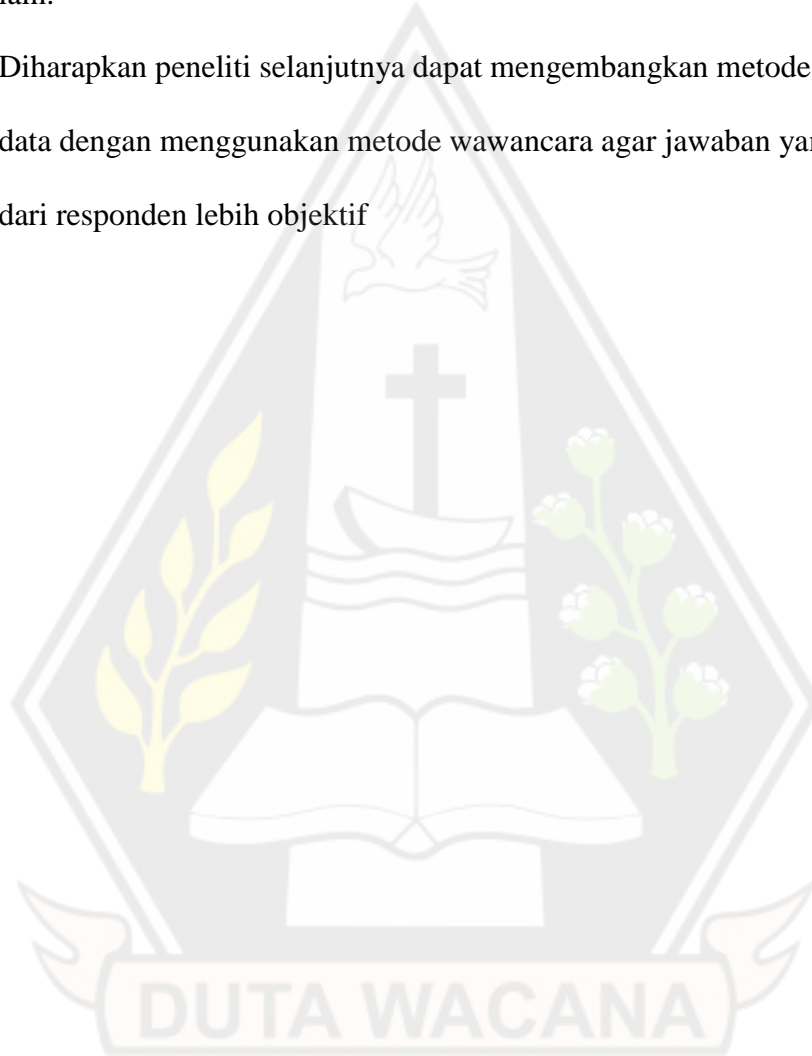
5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, disarankan agar PT. Sido Muncul perlu menjaga dan terus memperkuat *brand image* yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas pasar yang konsisten khususnya pada kategori obat masuk angin agar tidak mudah tergeser oleh kompetitor. karena *brand image* merupakan tolak ukur penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Dengan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan PT. Sido Muncul selalu menjaga kepercayaan konsumen dan melakukan inovasi produk dari segi kualitas produk agar menjaga fleksibilitas dan mutu produk sehingga pandangan konsumen akan kualitas produk dari PT. Sido Muncul yang baik tetap terjaga.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Jamu Tolak Angin Sido Muncul di Yogyakarta, sehingga diharapkan perusahaan tetap mempertahankan visi untuk memenuhi kebutuhan pasar sesuai dengan gaya hidup masa kini.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini dan menambah variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, *endorsement*, loyalitas konsumen, persepsi harga dan lain-lain.
2. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan metode pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara agar jawaban yang diperoleh dari responden lebih objektif



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NewYork : 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 pola makan 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 Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 No 2*
- Anisah Yilinda Salsabila dan Rusdi Hidayat Nugroho (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan 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.
- 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/EJMUNUD.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 Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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 CustomerBased 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 Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, 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, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Di Palembang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 3.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- 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 : Alfabet.
- 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