



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IDENTITY*, *HEALTH AWARENESS* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMAZA TEH
DAUN GAMBIR (STUDI MASYARAKAT KABUPATEN LIMA PULUH
KOTA, SUMATRA BARAT)**

Diajukan untuk memenuhi serta melengkapi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH

ANELKA DWI PUTRA

NIM 12070112366

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2024



Hak Cipta Diinaungi unang-unaang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Anelka Dwi Putra
 Nim : 12070112366
 Program Studi : S1 Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Judul : Pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir (Studi Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat)
 Tanggal Ujian : 24 Desember 2024

TIM PENGUJI

Ketua
Dr. Jhon Afrizal, S. HL., MA
 NIP. 19790911 201101 1 003

Sekretaris
Arie Noer Wahidah, SE., MM
 NIP. 19780105 200710 2 002

AR

Penguji 1
Tasriani, M. Ag
 NIP. 19700217 200701 2 029

Penguji 2
Hj. Desvi Emti, M.Si
 NIP. 19621231 198903 2040



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANELKA DWI PUTRA
 NIM : 12070112366
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : IX (SEMBILAN)
 JUDUL : PENGARUH BRAND IDENTITY, HEALTH AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMAZA TEH DAUN GAMBIR (STUDI MASYARAKAT KABUPATEN LIMA PULUH KOTA, SUMATRA BARAT)

DISETUJUI OLEH :

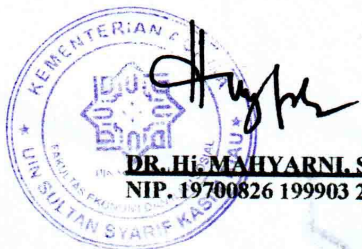
PEMBIMBING

Dr. Hj. JULIANA, SE., M.Si
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI :

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



DR. H. MAHYARNI, SE., MM
NIP. 19700826 199903 2 001

ASTUTI MEELINDA, SE., MM
NIP. 19720513200701 2 018



© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Anelka Dwi Putra
 NIM : 12070112366
 Tempat/Tgl. Lahir : Koto Bangun / 21 Maret 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Prodi : Manajemen

Judul ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ *:

Pengaruh Brand Identity, Health Awareness dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir
(Studi Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota Sumatera
Barat)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ * dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~ * saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)~~ * saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Januari 2025
 Yang membuat pernyataan



Anelka Dwi Putra
 NIM : 12070112366

* pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

f Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir (Studi Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat)

OLEH :

ANELKA DWI PUTRA

NIM 12070112366

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir di Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Jumlah sampel dalam penelitian ini 96 responden yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.25. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *Brand Identity*, *Health Awareness*, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir. Hasil pengujian Simultan menunjukkan bahwa parsial *Brand Identity*, *Health Awareness*, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Lamaza Teh Daun Gambir. Nilai R Square 765 atau 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Identity*, *Health Awareness*, dan Promosi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 76,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Identity*, *Health Awareness*, Promosi, Keputusan Pembelian

UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

***The Influence of Brand Identity, Health Awareness and Promotion on the Decision to Purchase Lamaza Gambir Leaf Tea
(Case of the people of Limapuluh Kota Regency, West Sumatra)***

BY :
ANELKA DWI PUTRA
NIM 12070112366

This research aims to determine the influence of Brand Identity, Health Awareness and Promotion on the Purchase Decision of Lamaza Gambir Leaf Tea in Case Study of the people of Limapuluh Kota Regency, West Sumatra District. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The total sample in this study was 96 respondents who were selected using the purposive sampling method. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data was analyzed using the SPSS V.25 program. The results of this research partially show that Brand Identity, Health Awareness, and Promotion have a positive and significant effect on the decision to purchase Lamaza Gambir Leaf Tea. Simultaneous test results show that partial Brand Identity, Health Awareness and Promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions. They have a positive and significant influence on purchasing decisions for Lamaza Gambir Leaf Tea products. R Square value 765 or 76.5%. This shows that the Brand Identity, Health Awareness and Promotion variables as a whole have an influence of 76.5% on the Purchasing Decision variable. Meanwhile, the remaining 23.5% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Brand Identity, Health Awareness, Promotion, Purchasing Decisions

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand identity, Health awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir (Studi Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat)”**

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua (Bapak Deswandi dan Ibu Sardiati), seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta staf.
2. Ibu Dr. Mahyarni. SE. MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Mahmuzar, SH, MH selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M, Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberi bimbingan, pengarahan dan nasehat serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Astuti Meflinda, SE, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Fakhrurozi, SE, MM, selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Seluruh bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi dan ilmu sosial yang telah memberikan bekal dan ilmu yang bermanfaat
9. Seluruh Staf akademik dan tata usaha serta staf jurusan manajemen Fakultas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ekonomi dan Ilmu Sosial

10. Orang tua, ayahanda Deswandi dan ibunda Sardiaty yang telah mempertaruhkan jiwa dan raganya dalam bentuk doa, petuah kasih sayang, bahkan finansial kepada anak kebanggannya sehingga bisa mencapai titik kehidupan nya saat ini. Dan kakak kandung saya Deswinda Sundari yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanyalah milik Allah dan kekurangan tentu datangny dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.

Pekanbaru, November 2024

Penulis,

Anelka Dwi Putra
12070112366



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 Fungsi Pemasaran.....	15
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.4.2 Proses – Proses Dalam Keputusan Pembelian.....	17
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.4.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	22
2.5 <i>Brand Identity</i>	24
2.5.1 Pengertian <i>Brand Identity</i>	24
2.5.2 Indikator – Indikator <i>Brand Identity</i>	24
2.5.3 <i>Brand Identity</i> Dalam Perspektif Islam	25
2.6 <i>Health Awareness</i>	28
2.6.1 Pengertian <i>Health Awareness</i>	28



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.6.2 Indikator <i>Health Awareness</i>	29
2.6.3 <i>Health Awareness</i> Dalam Perspektif Islam	29
2.7 Promosi.....	35
2.7.1 Pengertian Promosi	35
2.7.2 Indikator Promosi	36
2.7.3 Promosi Dalam Perspektif Islam	37
2.8 Penelitian Terdahulu.....	39
2.9 Kerangka Berfikir.....	43
2.10 Hipotesis	44
2.11 Konsep Operasional Variabel.....	46
BAB III	49
METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	49
3.2 Variabel Penelitian	49
3.3 Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	50
3.3.1 Jenis Penelitian	50
3.4 Sumber Data	50
3.5 Populasi dan Sampel	51
3.5.1 Populasi.....	51
3.5.2 Sampel	51
3.6 Skala Pengukuran Data	52
3.7 Metode Pengumpulan Data	53
3.8 Uji Kualitas Data	54
3.8.1 Uji Validitas.....	54
3.8.2 Uji Reliabilitas	55
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.8.4 Uji Normalitas.....	56
3.8.5 Uji Multikolinieritas	57
3.8.6 Uji Heteroskedastisitas	57
3.8.7 Analisis Linier Berganda	58
3.9 Uji Hipotesis.....	58



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta ini milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.9.1 Uji F (Uji Simultan).....	58
3.9.2 Uji T (Uji Parsial)	59
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	60
BAB IV	61
GAMBARAN UMUM LAMAZA TEH DAUN GAMBIR	61
4.1 Sejarah Berdirinya Lamaza Teh Daun Gambir	61
4.2 Visi Dan Misi Lamaza Teh Daun Gambir.....	62
4.2.1 Visi Lamaza Teh Daun Gambir	62
4.2.2 Misi Lamaza Teh Daun Gambir	62
4.2.3 Tujuan Lamaza Teh Daun Gambir	62
4.3 Lokasi Lamaza Teh Daun Gambir	63
BAB V.....	64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
5.1 Karakteristik Responden	64
5.1.1 Karakteristik Jenis kelamin.....	64
5.1.2 Usia Responden	64
5.1.3 Pekerjaan.....	65
5.1.4 Pendapatan	66
5.2 Deskripsi Jawaban Responden	67
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Identity</i>	67
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Health Awareness</i>	68
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi	70
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	71
5.2.5 Jurnal Rekapitulasi Variabel <i>Brand Identity</i> , <i>Health Awareness</i> dan Promosi	73
5.3 Uji Validitas	73
5.4 Uji Reabilitas	75
5.5 Uji Asumsi Klasik	76
5.5.1 Uji Normalitas.....	76
5.5.2 Uji Multikolinieritas	77
5.5.3 Uji Heteroskedastisitas	77



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.5.4 Uji Autokorelasi.....	79
5.6 Analisis Linier Berganda.....	80
5.7 Uji Hipotesis.....	82
5.7.1 Uji T (Uji Parsial)	82
5.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	84
5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	84
5.8 Pembahasan	85
5.8.1 Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir.....	85
5.8.2 Pengaruh <i>Health Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir	86
5.8.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Lamaza Daun Gambir.....	88
BAB VI	90
PENUTUP.....	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92

**Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 2. 2 Defenisi konsep operasional variabel	46
Tabel 3. 1 Skala likert	53
Tabel 5. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	64
Tabel 5. 2 Pengujian Karakteristik Usia	64
Tabel 5. 3 Pengujian Karakteristik Pekerjaan	65
Tabel 5. 4 Pengujian Karakteristik Jumlah Pendapatan	66
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Brand Identity	67
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Health Awareness	68
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi	70
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	71
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X1, X2 dan X3	73
Tabel 5. 10 Rekapitulasi Uji Validitas Kusiner	74
Tabel 5. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas	75
Tabel 5. 12 Uji normalitas	76
Tabel 5. 13 Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 5. 14 Uji Autokorelasi	79
Tabel 5. 15 Analisis Linier Berganda	80
Tabel 5. 16 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	82
Tabel 5. 17 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	84
Tabel 5. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	85

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Lamaza Teh Daun Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota	4
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2 Bagian Kerangka Berfikir	44
Gambar 4. 1 lambang Lamaza Teh Daun Gambir	63





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Sumiarto (2021) negara agraris merupakan negara yang sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian. Indonesia merupakan salah satu negara agraris tersebut, dimana sebagian besar mata pencaharian penduduknya sebagai petani, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki tanah yang subur yang sangat baik untuk diolah sebagai lahan bertani. Dengan mayoritas populasi Indonesia tinggal di wilayah pedesaan yang didominasi oleh kehidupan agraris, sebagian besar penduduknya mencari nafkah sebagai petani.

Masyarakat pedesaan berupaya meningkatkan hasil pertanian mereka untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan keluarga dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satu komoditas pertanian unggulan yang diekspor ke berbagai negara adalah gambir, sebuah tanaman perdu yang termasuk dalam famili *Rubiaceae* (keluarga kopi-kopian), yang memiliki nilai ekonomi tinggi dari ekstraknya yang berasal dari getah dan rantingnya. Gambir merupakan salah satu komoditas perkebunan yang penting bagi petani Indonesia dan menjadi bagian dari ekspor negara tersebut. Komoditas ini dihasilkan dari pengempaan daun dan ranting tanaman *Uncaria gambier* (hunt) roxb.

Ekstrak gambir mengandung senyawa polifenol seperti katekin dan tanin, yang memberinya nilai ekonomi. Senyawa-senyawa ini dimanfaatkan dalam industri farmasi untuk pembuatan berbagai produk seperti pasta gigi, kosmetik, penyamakan kulit, pewarna, dan bahan tambahan dalam industri makanan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Nasution , Asmarantaka, & Baga 2015). Indonesia memiliki peran yang sangat signifikan sebagai produsen terbesar gambir, menyediakan 80% dari pasokan gambir dunia . Keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia, seperti iklim dan topografi yang sesuai untuk budidaya gambir, memberikan dampak positif pada produksi dan ekspor gambir setiap tahunnya, sehingga menjadikan Indonesia sebagai pemasok utama gambir global.

Menurut data *Trade Map* tahun 2014 dengan kode HS 320190100 untuk *Gambier*, serta 3201901000 untuk *Gambier*, tren ekspor gambir Indonesia dari tahun 2011 hingga 2012 menunjukkan peningkatan yang konsisten, dengan pertumbuhan sebesar 2.35%. Indonesia mengirimkan gambir ke 17 negara tujuan ekspor, termasuk India, Pakistan, Bangladesh, Singapura, Jepang, Malaysia, Vietnam, Korea Selatan, Nepal, Turki, Srilanka, China, Arab Saudi, Taipei, Uni Emirat Arab, Thailand, dan Amerika Serikat. Dari negara-negara tersebut, India, Pakistan, Bangladesh, dan Singapura muncul sebagai tujuan utama ekspor gambir Indonesia dengan volume lebih dari 100 ton setiap tahunnya (Trade Map 2014).

Produksi gambir di Indonesia berasal dari empat provinsi utama, yakni Sumatra Barat, Sumatra Utara, Riau, dan Sumatra Selatan. Di antara provinsi-provinsi tersebut, Sumatra Barat menjadi pusat produksi gambir terbesar yang mampu menyuplai 80% hingga 90% dari total produksi gambir nasional. Menurut data BPS (2013) dari periode 2010 hingga 2013, jumlah dan nilai ekspor gambir dari Sumatra Barat cenderung meningkat. Oleh karena itu,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumatra Barat dianggap sebagai tolak ukur utama dalam industri gambir di Indonesia.

Di provinsi Sumatra Barat, terdapat dua daerah utama yang menjadi pusat produksi gambir, yaitu Kabupaten Lima Puluh Kota dan Kabupaten Pesisir Selatan. Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan wilayah terbesar dalam hal produksi gambir di provinsi ini, yang pada tahun 2013 mampu menyumbang 69.75% dari total produksi gambir di Sumatra Barat (BPS, 2014). Agar pendapatan petani gambir bisa meningkat, diperlukan bimbingan dari pemerintah, terutama dalam meningkatkan efisiensi dalam subsistem produksi guna meningkatkan nilai ekspor.

Untuk meningkatkan nilai ekspor dapat dilakukan dengan mengembangkan hasil pertanian khusus nya pertanian gambir dengan menjadi beberapa produk lainnya seperti teh dari daun gambir. Salah satu hasil dari perkebunan pohon gambir adalah teh daun gambir yang bahan bakunya teh gambir yang dibuat melalui dua tahapan proses untuk memperoleh teh sesuai dengan formula yang diinginkan, yaitu pengolahan daun gambir menjadi daun gambir kering lalu dibuat menjadi teh daun gambir. Pengolahan lainnya, yaitu dengan melakukan proses fermentasi terhadap daun gambir. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi senyawa asam katekutanat atau kadar tanin yang tidak diinginkan (Andi Eviza 2021).

Salah satu produk yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk dari rumah produksi Lamaza.Id, rumah produksi ini merupakan usaha teh daun gambir yang sebelumnya memproduksi getah gambir sebagai

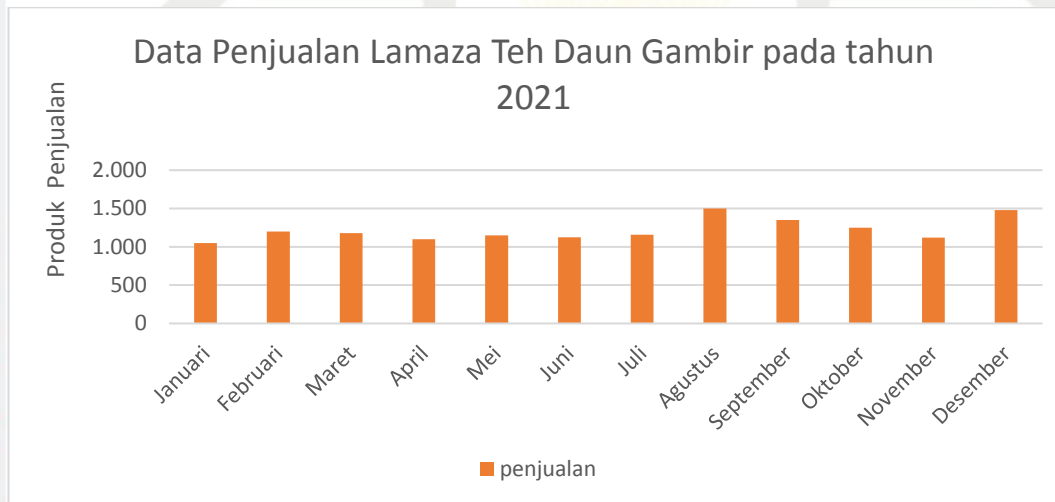
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komoditas ekspor. Lamaza memproduksi berbagai jenis teh daun gambir, termasuk teh daun gambir siap minum, teh celup, dan teh bubuk instan. Dengan lokasi perkebunan yang strategis di Gunung Malintang, Kec Pangkalan Koto Baru, Kab Lima Puluh Kota, Sumatra Barat. Lamaza menghasilkan sekitar 25 kg daun gambir segar setiap hari. Dengan permintaan konsumen yang tinggi, sekitar 35 produk terjual setiap hari dengan harga berkisar antara Rp. 10.000,00 hingga Rp. 15.000,00 per produk. Berikut data penjualan Lamaza Teh Daun Gambir.

Gambar 1.1

Data Penjualan Lamaza Teh Daun Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota



(Sumber: wawancara owner Lamaza)

Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Lamaza.Id dalam membangun citra merek yang kuat dan positif dapat menjadi kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada *Brand Identity* mengacu pada elemen-elemen yang membedakan sebuah merek dari pesaing dan menciptakan citra di benak konsumen. Lamaza Teh Daun Gambir dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

branding yang kuat, termasuk logo, kemasan, dan nilai-nilai yang diusung, dapat menciptakan daya tarik tersendiri. Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota yang cenderung menghargai produk lokal dan nilai tradisional akan lebih mudah terhubung dengan *Brand Identity* ini. *Health Awareness* Kesadaran akan pentingnya kesehatan semakin meningkat di kalangan masyarakat. Produk-produk yang menawarkan manfaat kesehatan, seperti Lamaza Teh Daun Gambir, semakin diminati.

Edukasi mengenai manfaat teh daun gambir dapat meningkatkan kesadaran kesehatan di masyarakat. Promosi Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian konsumen. Aktivitas seperti iklan, media sosial, dan promosi langsung di pasar tradisional dapat memberikan informasi tentang Lamaza Teh Daun Gambir dan manfaat kesehatan yang ditawarkannya. Lamaza.Id dapat menonjolkan keunikan produk teh daun gambir mereka dengan fokus pada *Brand Identity*, *Health Awareness*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Lamaza Teh Daun Gambir. Oleh karena itu, penting bagi pengelola merek untuk terus memperkuat identitas merek, meningkatkan kesadaran kesehatan masyarakat, dan menerapkan strategi promosi yang inovatif agar dapat bersaing di pasar yang terus berkembang.

Beberapa penelitian terkait keputusan pembelian telah dilakukan Pamungkas & Pramesti (2021) menemukan bahwa *store atmosphere*, *brand identity*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nita (2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menemukan bahwa *health awareness*, *green product*, dan *social media advertising* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, Violin, Maward, & Nasriani (2021) menemukan bahwa Promosi, persepsi harga, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca Cola. Penelitian ini mencoba memodifikasi beberapa penelitian sebelumnya di mana variabel yang diteliti adalah *Brand Identity*, *Health Awareness*, dan Promosi terhadap keputusan pembelian Lamaza Teh Daun Gambir.

Variabel pertama yang diteliti dalam penelitian ini adalah *brand identity*. Menurut penelitian Cyntia & Muhammad (2016) adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Berdasarkan penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa pengaruh *brand identity* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. *brand identity* adalah fondasi dari bagaimana sebuah merek dikenal dan dipahami oleh konsumen. Ini mencakup berbagai elemen seperti logo, warna, slogan, dan citra merek secara keseluruhan. Saat konsumen terpapar terhadap suatu merek, elemen-elemen ini membentuk persepsi mereka tentang merek tersebut dan konsumen menjadi merasa yakin terhadap merek.

Menurut Kotler & Keller (2013) yang menyatakan *brand identity* adalah identitas merek suatu nama yang menggambarkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu untuk beresonansi dengan konsumen agar menjadi efektif. Identitas merek juga merupakan sesuatu yang menjadi pembeda dengan merek perusahaan lain dan menggambarkan suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi suatu perusahaan kedepannya. *brand identity*, atau yang sering kita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebut sebagai merek digunakan untuk mengidentifikasi satu produk atau layanan dari yang lain untuk memberikan produk atau layanan dengan berbagai tingkat kesenangan.

Variabel selanjutnya adalah *health awareness*. Menurut penelitian Dennys & Wijaya (2016) menyebutkan *health awareness* adalah kesadaran bahwa pentingnya kesehatan dan akan mengutamakan kesehatan dirinya agar dapat beraktivitas dengan baik tanpa hambatan. Dari penelitian tersebut juga mendapatkan hasil bahwa *health awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana Kesadaran akan kesehatan telah menjadi faktor yang semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen. Masyarakat semakin peduli dengan kesehatan dan kesejahteraan mereka, sehingga mereka cenderung mencari produk yang dianggap sehat atau memiliki manfaat kesehatan yang positif.

Dengan demikian, teh daun gambir juga tidak hanya dapat dikonsumsi sebagai minuman biasa tetapi juga memiliki berbagai manfaat. Dengan adanya kesadaran konsumen akan kesehatan (*Health Awareness*) cenderung mendorong konsumen untuk mencari produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat, organik, alami, dan berkelanjutan. Hal ini juga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang kesehatan dan konsultasi dengan profesional kesehatan untuk mendapatkan saran yang tepat, karena kesadaran kesehatan (*Health Awareness*) sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap kesehatan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah Promosi. Menurut penelitian Gigih (2015), menyebutkan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pada penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa salah satu faktor keputusan pembelian yang berpengaruh secara positif dan signifikan yaitu promosi, dimana promosi adalah cara bagi mereka untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial tentang produk atau layanan mereka.

Dari beberapa pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi tentang produk sangatlah penting agar konsumen ingat pada suatu merek produk pada tahapan keputusan pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasar harus mampu masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Salah satu cara Salah satu cara perusahaan dalam memahami konsumen produk Lamaza teh daun gambir untuk melakukan pembelian memberikan informasi melalui akun media sosial intagram. Berikut adalah gambar resmi akun Instagram Lamaza teh daun gambir.

Lamaza teh daun gambir, sebagai produk lokal yang memiliki nilai tradisional dan manfaat kesehatan, memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar, terutama di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat. Produk ini tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hanya menawarkan khasiat dari daun gambir yang sudah dikenal sejak lama dalam pengobatan tradisional, tetapi juga mengedepankan kesadaran akan pentingnya kesehatan dalam konsumsi harian. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menggali pengaruh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat, seperti *Brand Identity*, *Health Awareness*, Dan Promosi. *Brand identity* Lamaza, yang tercermin dari cara merek ini memposisikan dirinya, berperan penting dalam membentuk citra positif di mata konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Sementara itu, semakin meningkatnya *health awareness* atau kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat, membuat produk seperti teh daun gambir yang dianggap memberikan manfaat kesehatan menjadi pilihan yang lebih menarik. Di sisi lain, promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mempertimbangkan faktor konteks lokal, mengingat masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang berpotensi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal yang berfokus pada kesehatan, serta memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Melihat dari permasalahan ini, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi mempengaruhi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan pembelian konsumen untuk produk teh daun gambir yang di jual oleh Lamaza di Kabupaten Lima Puluh Kota,Sumatra Barat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir pada masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat?
2. Apakah *Health Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir pada masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir pada masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat?
4. Apakah *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Lamaza Teh Daun Gambir pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian pengembangan ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian Lamaza Teh Daun Gambir pada masyarakat Kabupaten



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Health Awareness* terhadap keputusan pembelian Lamaza Teh Daun Gambir pada masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi keputusan pembelian Lamaza Teh Daun Gambir pada masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.
4. Untuk mengetahui variabel independen mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Lamaza Teh Daun Gambir pada masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut maka manfaat penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh keputusan pembelian teh pada produk Lamaza Teh Daun Gambir.
2. Untuk program study Manajemen jurusan Pemasaran, sebagai tambahan masukan dalam proses belajar mengajar mengenai pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi Lamaza Teh Daun Gambir.
3. Untuk produsen Lamaza Teh Daun Gambir, sebagai sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan dalam upaya peningkatan *Brand Identity*, dan *Health*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Awareness Lamaza Teh Daun Gambir.

4. Untuk perpustakaan, sebagai tambahan informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi terhadap keputusan pembelian Lamaza Teh Daun Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan hasil penelitian ini dibagi dalam 6 bab, dimana pembahasan di setiap bab nya saling berkaitan satu dengan yang lainnya, berikut merupakan 6 bab tersebut :

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah. Selain itu, pada sub pembahasan ini akan dijelaskan, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, serta hipotesis penelitian. Bab pertama akan ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang telah pustaka yang didapatkan dari literature-literatur yang terdahulu untuk mendasari tiap-tiap variabel yang ada. Dalam bab ini juga diterangkan pula kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

BAB IV GAMBARAN UMUM (SUBYEK PENELITIAN)

Pada Bab ini membahas tentang gambaran umum tempat penelitian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti sejarah, visi dan misi, struktur perusahaan dan kegiatan perusahaan.

Dalam hal ini adalah Lamaza Teh Daun Gambir.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang uraian hasil penelitian secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil analisis data yang menguraikan cara memecahkan masalah yang sedang diteliti dan menguji pengaruh strategi pemasaran melalui *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi terhadap penjualan Lamaza Teh Daun Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan serta masukan penulis terhadap penelitian selanjutnya.

UIN SUSKA RIAU



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya. Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat.

Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam suatu keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki variasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya seperti



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, seorang pemasar harus memahami perilaku dari konsumennya agar dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Menurut perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014) adalah Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara angung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi berdasarkan definisi yang telah disebutkan oleh para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan semua kegiatan maupun tindakan, serta proses psikologis yang dapat mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum maupun ketika membeli, menyeleksi, menggunakan, menghabiskan suatu produk dan jasa setelah melakukan hal-hal yang ada di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku dari konsumen merupakan sesuatu yang sangat penting, karena banyak yang mempengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi, oleh sebab itu untuk mempermudah maka menggunakan model perilaku konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Pratama (2019) keputusan pembelian adalah penempatan pembelian konsumen berdasarkan kemauan atau keinginan, kebutuhan, alternatif

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang adanya evaluasi setelah pembelian atau pasca beli. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Amilia (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui oleh konsumen mulai dari mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam menyelesaikan masalahnya hingga ke tahap akhir yaitu timbulnya keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2013), keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, pengalaman atau ide dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terdapat empat tahapan yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan pembelian produk, pemberian rekomendasi serta melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan definisi menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen berdasarkan keinginan atau kebutuhan mengenai produk atau jasa mulai dari memilih, membeli, serta menggunakan suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh empat tahapan yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan pembelian produk, pemberian rekomendasi serta melakukan pembelian ulang produk tersebut.

2.4.2 Proses – Proses Dalam Keputusan Pembelian

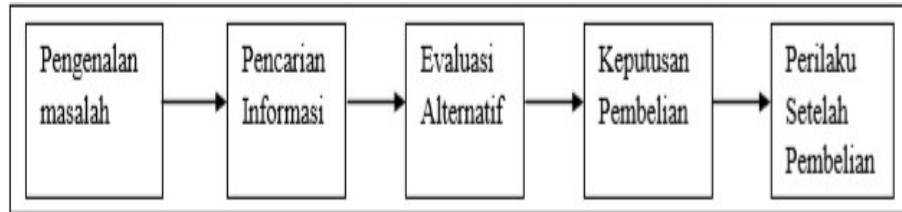
Menurut Kotler & Keller (2013), ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap individu dalam melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian, seperti digambarkan dibawah ini:

Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



(Sumber: Kotler & Keller 2016)

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dalam hal ini adalah konsumen menyadari adanya masalah yang berupa kebutuhan dalam hidupnya dapat berbentuk produk atau jasa. Proses pembelian terjadi ketika konsumen menyadari akan kebutuhan hidupnya yang dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk yang serupa dengan kebutuhan). Pada tahap ini juga, pemasar harus mempelajari kebutuhan konsumen saat ini serta masalah apa yang sedang ramai diperbincangkan sehingga menarik minat beli konsumen. Pemasar juga dapat mengenali faktor-faktor apa saja yang menjadi minat beli konsumen sehingga nantinya dapat dikembangkan sebagai strategi pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen akan terus mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkannya, sehingga pada tahap ini juga konsumen lebih perhatian dan aktif mencari informasi produk tersebut. Pencarian informasi ini didapatkan melalui berbagai sumber, serta sebelum memutuskan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membeli produk tertentu konsumen akan cenderung mengumpulkan informasi melalui internet serta sumber lainnya. Sumber informasi ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Pribadi : Keluarga, tetangga, teman, rekan bisnis.
 - 2) Komersial : Iklan, situs web, penyalur, kemasan, wiraniaga.
 - 3) Publik : Media massa, organisasi-organisasi
 - 4) Eksperimental : Penanganan, Pengecekan, Penggunaan produk
- 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen sudah mengetahui apa kebutuhan mereka sehingga mereka akan memilih dan menentukan jawaban permasalahan yang paling cocok dengan karakteristik kebutuhannya dari beberapa alternatif pilihan. Untuk mendapatkan jawaban yang terbaik maka dilakukan evaluasi berdasarkan berbagai pertimbangan faktor seperti kualitas, harga, ulasan yang kemudian dibandingkan antara satu dan yang lainnya sehingga pilihannya akan jatuh pada produk yang paling memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Terdapat beberapa konsep yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kebutuhan. Pertama, konsumen melihat dan menilai produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, konsumen melihat dan menilai masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Ketiga, melakukan analisis dan penilaian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdasarkan tingkatan kebutuhan. Keempat, mengharapkan rasa kepuasan terhadap produk yang sudah dinilai. Kelima, konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghasilkan manfaat besar dalam memenuhi kebutuhannya. Setiap konsumen memilih satu atau lebih tahapan evaluasi tergantung dengan karakteristiknya masing-masing.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen berhasil menetapkan keputusannya terhadap suatu produk, konsumen telah melakukan evaluasi berdasarkan fakta yang telah dicari dan disimpulkan secara logis berdasarkan harga, kualitas, kelebihan, dan menilai dari ulasan-ulasan konsumen yang sudah terlebih dahulu menggunakan. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen menarik kesimpulan untuk melakukan pembelian atau tidak karena hasil evaluasi itupun belum tentu dapat meningkatkan minat beli konsumen.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahap ini, proses keputusan pembelian yang sudah terjadi akan menimbulkan sikap konsumen yaitu tentang kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Penentuan puas atau tidaknya konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, begitupun sebaliknya jika produk melampaui harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas atas pilihannya dan dapat melakukan pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013), terdapat empat indikator keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen yaitu:

- 1) Kemantapan pada produk, pada saat melakukan sebuah pembelian konsumen akan memilih satu dari berbagai alternative pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan, baik dari segi mutu, kualitas dan faktor lainnya yang akan memberikan dampak pada kemantapan pilihan produk oleh konsumen.
- 2) Kebiasaan pembelian produk, kebiasaan dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara terus-menerus pada produk yang sama karena produk tersebut sudah melekat dibenaknya dan manfaat produk sudah dirasakan sehingga konsumen tidak tertarik pada produk lain.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu memberitahukan, menyarankan atau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian suatu produk karena produk tersebut dapat dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pertama kemudian melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya karena adanya manfaat yang diperoleh atas produk tersebut.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.4 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Maidah (5:100) :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأُولِي
الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Muslihah (2018), Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam. Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukupkan dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni dunia maupun akhirat. Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan self interest, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bukan memenuhi keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam , dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

2.5 **Brand Identity**

2.5.1 **Pengertian *Brand Identity***

Identitas merek atau *brand identity* adalah suatu nama yang menggambarkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu untuk beresonansi dengan konsumen agar menjadi efektif. Identitas merek juga merupakan sesuatu yang menjadi pembeda dengan merek perusahaan lain dan menggambarkan suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi suatu perusahaan kedepannya. *Brand identity* atau yang sering kita sebut sebagai merek digunakan untuk mengidentifikasi satu produk atau layanan dari yang lain untuk memberikan produk atau layanan dengan berbagai tingkat kesenangan (Kotler & Keller, 2013).

2.5.2 **Indikator – Indikator *Brand Identity***

Adapun Indikator Identitas Merek menurut Kazemi et al., (2014) adalah :

- 1) Konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut.
- 2) Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing.
- 3) Merek atau Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rorlen, Ekadjaja, Adiwijayah & Puspita, 2023) yaitu menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pada keputusan customer dalam pemesanan atau pembelian produk mengadopsi variabel yang ada dalam pemasaran seperti identitas merk, harga, dan *word of mouth*, kemudian analisa apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Data



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian diperoleh dari para pelanggan produk Mixue yang berdomisili di daerah Bandung. Hasil olah data melalui aplikasi PLS-SEM menunjukkan harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak relevan dengan keputusan pada pembelian, sementara word of mouth dan identitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini strategi pemasaran *word of mouth* dan identitas merek lebih efektif dalam mendapatkan pelanggan atau pembeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017), identitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil output berupa t-value sebesar 2,54. Hasil t-value yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1,96, maka hipotesis 4 dapat diterima dan disimpulkan bahwa variabel Identitas Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan bobot sebesar 0,31.

2.5.3 Brand Identity Dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an (Al-Hujuraat :13) :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
 إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Al-Hujuraat :13).

Merek produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu’ara’ ayat 181-183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۖ لَمُستَقِيمٍ

Artinya “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu’ara’: 181-183).

Menurut Nanda (2022) Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah. Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruhi, yakni kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, dalam Al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Imam Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan. Kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadanya. Di sinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.

Menurut Nanda (2022) kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dilakukan antara seorang dengan orang yang lain yang terdapat hubungan dengan sama-sama mencari kepuasan yang salah satunya dalam kegiatan ekonomi, dan Islam mengajarkan apabila melakukan transaksi ekonomi (jual-beli) hendaknya dengan saling ridha antara pembeli dengan penjual. Ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ekonomi Islam sesungguhnya secara ilmiah merupakan konsekuensi dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan sumber dari karakteristik Ekonomi Islam meliputi tiga asas pokok, yaitu asas akidah, akhlak, dan asas hukum.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing masing mempunyai tujuan sendirisendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen memiliki tujuan agar semua merek (brand) produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual.

2.6 Health Awareness

2.6.1 Pengertian Health Awareness

Menurut Yang (2014) dalam Adrian & Irawan (2020) kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka. Hong (2011) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan adalah kesadaran berdasarkan persepsi kesehatan sebagai individu, dengan tanggung jawab dan motivasi agar menjadi sehat.

Konsep kesehatan sangat penting untuk membantu memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang arti betapa pentingnya kesehatan yang menyeluruh. Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi untuk memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat. Kesadaran kesehatan mengacu pada tingkat dimana. Kesadaran kesehatan dianggap sebagai niat atau motivasi subjektif untuk meningkatkan kesehatan individu. Apabila dikaitkan dengan konteks makanan organik dapat disimpulkan bahwa sikap positif terhadap makanan organik oleh konsumen berasal dari keyakinan bahwa makanan organik baik untuk kesehatan, dengan demikian mereka dapat mengkonsumsi tanpa ada rasa takut dan khawatir. Iversen & Kraft (2006) dalam Aswadi (2021) mengatakan bahwa kesadaran kesehatan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengacu pada bagaimana individu memperhatikan kesehatannya. Konsumen yang sadar akan kesehatan adalah orang yang lebih memilih melakukan sesuatu untuk kesehatan yang lebih baik bersama dengan tindakan hidup sehat seperti mengonsumsi makanan sehat. Dapat disimpulkan kesadaran kesehatan perhatian pada makanan yang dikonsumsi oleh konsumen, kesadaran kesehatan yang tinggi membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih makanan yang dikonsumsi karena hal yang paling utama yang harus dijaga oleh konsumen adalah kesehatan, karena tanpa kesehatan yang baik maka tidak bisa melakukan aktivitas sehari-hari.

2.6.2 Indikator *Health Awareness*

Dutta Bergman (2004) dalam Aswadi (2021) menyebutkan ada empat indikator kesadaran kesehatan, yaitu:

- 1) Integrasi perilaku kesehatan.
- 2) Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan.
- 3) Tanggung jawab pribadi.
- 4) Motivasi kesehatan.

2.6.3 *Health Awareness* Dalam Perspektif Islam

Menurut Hafidzah (2022) Islam sebagai agama yang sempurna dan lengkap. Telah menetapkan prinsip-prinsip dalam penjagaan keseimbangan tubuh manusia. Diantara cara Islam menjaga kesehatan dengan menjaga kebersihan dan melaksanakan syariat wudlu dan mandi secara rutin bagi setiap muslim. Sehat adalah kondisi fisik di mana semua fungsi berada dalam keadaan sehat. Menjadi sembuh sesudah sakit adalah anugerah terbaik dari Allah kepada manusia. Adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tak mungkin untuk bertindak benar dan memberi perhatian yang layak kepada ketaatan kepada Tuhan jika tubuh tidak sehat. Tidak ada sesuatu yang begitu berharga seperti kesehatan. Karenanya, hamba Allah hendaklah bersyukur atas kesehatan yang dimilikinya dan tidak bersikap kufur. Nabi saw. bersabda, “Ada dua anugerah yang karenanya banyak manusia tertipu, yaitu kesehatan yang baik dan waktu luang.” (HR. Bukhari). Sudah menjadi semacam kesepakatan, bahwa menjaga agar tetap sehat dan tidak terkena penyakit adalah lebih baik daripada mengobati, untuk itu sejak dini diupayakan agar orang tetap sehat. Menjaga kesehatan sewaktu sehat adalah lebih baik daripada meminum obat saat sakit. Dalam kaidah ushuliyat dinyatakan: Dari Ibn „Abbas, ia berkata, aku pernah datang menghadap Rasulullah SAW, saya bertanya: Ya Rasulullah ajarkan kepadaku sesuatu doa yang akan akan baca dalam doaku, Nabi menjawab: Mintalah kepada Allah ampunan dan kesehatan, kemudian aku menghadap lagipada kesempatan yang lain saya bertanya: Ya Rasulullah ajarkan kepadaku sesuatu doa yang akan akan baca dalam doaku. Nabi menjawab: “Wahai Abbas, wahai paman Rasulullah saw mintalah kesehatan kepada Allah, di dunia dan akhirat.” (HR Ahmad, al-Tumudzi, dan al-Bazzar). Berbagai upaya yang mesti dilakukan agar orang tetap sehat menurut para pakar kesehatan, antara lain, dengan mengonsumsi gizi yang cukup, olahraga cukup, jiwa tenang, serta menjauhkan diri dari berbagai pengaruh yang dapat menjadikannya terjangkit penyakit. Hal-hal tersebut semuanya ada dalam ajaran Islam, bersumber dari hadits-hadits shahih maupun ayat al-Quran. Berikut nilai sehat dalam islam:

1) Kesehatan Jasmani

Ajaran Islam sangat menekankan kesehatan jasmani. Agar tetap sehat, hal yang perlu diperhatikan dan dijaga, menurut sementara ulama, disebutkan, ada sepuluh hal, yaitu: dalam hal makan, minum, gerak, diam, tidur, terjaga, hubungan seksual, keinginan-keinginan nafsu, keadaan kejiwaan, dan mengatur anggota badan.

Pertama; Mengatur Pola Makan dan Minum

Dalam ilmu kesehatan atau gizi disebutkan, makanan adalah unsur terpenting untuk menjaga kesehatan. Kalangan ahli kedokteran Islam menyebutkan, makan yang halalan dan thayyiban. Al-Quran berpesan agar manusia memperhatikan yang dimakannya, seperti dalam Al-Quran surah Abasa 80 : 24) :

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ﴿٢٤﴾

Artinya : “maka hendaklah manusia itu memperhatikan makanannya”. (QS. „Abasa 80 : 24)

Kedua; Keseimbangan Beraktivitas dan Istirahat

Perhatian Islam terhadap masalah kesehatan dimulai sejak bayi, di mana Islam menekankan bagi ibu agar menyusui anaknya, di samping merupakan fitrah juga mengandung nilai kesehatan. Banyak ayat dalam al-Quran menganjurkan hal tersebut. Al-Quran melarang melakukan sesuatu yang dapat merusak badan. Para pakar di bidang medis memberikan contoh seperti merokok. Alasannya, termasuk dalam larangan membinasakan diri dan mubadzir dan akibat yang ditimbulkan, bau, mengganggu orang lain dan lingkungan. Islam juga memberikan hak badan, sesuai dengan fungsi dan daya tahannya, sesuai anjuran Nabi: Bahwa badanmu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki hak Islam menekankan keteraturan mengatur ritme hidup dengan cara tidur cukup, istirahat cukup, di samping hak-haknya kepada Tuhan melalui ibadah. Islam memberi tuntunan agar mengatur waktu untuk istirahat bagi jasmani. Keteraturan tidur dan berjaga diatur secara proporsional, masing-masing anggota tubuh memiliki hak yang mesti dipenuhi. Di sisi lain, Islam melarang membebani badan melebihi batas kemampuannya, seperti melakukan begadang sepanjang malam, melaparkan perut berkepanjangan sekalipun maksudnya untuk beribadah, seperti tampak pada tekad sekelompok Sahabat Nabi yang ingin terus menerus shalat malam dengan tidak tidur, sebagian hendak berpuasa terus menerus sepanjang tahun, dan yang lain tidak mau „menggauli“ istrinya, sebagaimana disebutkan dalam hadits: “Nabi pernah berkata kepadaku: Hai hamba Allah, bukankah aku memberitakan bahwa kamu puasa di sz'am? hari dan qiyamul lailidimalam hari, maka aku katakan, benarya Rasulullah, Nabi menjawab: Jangan lakukan itu, berpuasa dan berbukalah, bangun malam dan tidurlah, sebab, pada badanmu ada hak dan pada lambungmu juga ada hak” (HR Bukhari dan Muslim).

Ketiga; Olahraga sebagai Upaya Menjaga Kesehatan

Aktivitas terpenting untuk menjaga kesehatan dalam ilmu kesehatan adalah melalui kegiatan berolahraga. Kata olahraga atau *sport* (bahasa Inggris) berasal dari bahasa Latin *Disportorea* atau *deportore*, dalam bahasa Itali disebut „*deporte*” yang berarti penyenangan, pemeliharaan atau menghibur untuk bergembira. Olahraga atau *sport* dirumuskan sebagai kesibukan manusia untuk menggembirakan diri sambil memelihara jasmaniah. Tujuan utama olahraga adalah untuk mempertinggi kesehatan yang positif, daya tahan, tenaga otot, keseimbangan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

emosional, efisiensi dari fungsirungsi alat tubuh, dan daya ekspresif serta daya kreatif. Dengan melakukan olahraga secara bertahap, teratur, dan cukup akan meningkatkan dan memperbaiki kesegaran jasmani, menguatkan dan menyehatkan tubuh. Dengan kesegaran jasmani seseorang akan mampu beraktivitas dengan baik. Dalam pandangan ulama fikih, olahraga (Bahasa Arab: al-Riyadhat) termasuk bidang ijtihadiyat. Secara umum hukum melakukannya adalah mubah, bahkan bisa bernilai ibadah, jika diniati ibadah atau agar mampu melakukannya melakukan ibadah dengan sempurna dan pelaksanaannya tidak bertentangan dengan norma Islami. Sumber ajaran Islam tidak mengatur secara rinci masalah yang berhubungan dengan berolahraga, karena termasuk masalah „duniawi“ atau ijtihadiyat, maka bentuk, teknik, dan peraturannya diserahkan sepenuhnya kepada manusia atau ahlinya. Islam hanya memberikan prinsip dan landasan umum yang harus dipatuhi dalam kegiatan berolahraga. Nash al-Quran yang dijadikan sebagai pedoman perlunya berolahraga, dalam konteks perintah jihad agar mempersiapkan kekuatan untuk menghadapi kemungkinan serangan musuh, yaitu ayat: *“Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi dan dari kuda-kuda yang ditambat untuk berperang (yang dengan persiapan itu) kamu menggentarkan musuh Allah, musuhmu dan orang-orang selain mereka yang kamu tidak mengetahuinya; sedang Allah mengetahuinya. Apa saja yang kamu najkahkanpadajalan Allah niscaya akan dibalas dengan cukup kepadamu dan kamu tidak akan dianiaya (dirugikan).”*(QS.Al-Anfal :60) Nabi menafsirkan kata kekuatan (al-Quwwah) yang dimaksud dalam ayat ini adalah memanah. Nabi pernah menyampaikannya dari atas mimbar disebutkan 3 kali, sebagaimana



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dinyatakan dalam satu hadits: Nabi berkata: *“Dan siapkanlah untuk menghadapi mereka kekuatan apa saja yang kamu sanggupi”* Ingatlah kekuatan itu adalah memanah, Ingatlah kekuatan itu adalah memanah, Ingatlah kekuatan itu adalah memanah, (HR Muslim, al-Turmudzi, Abu Dawud, Ibn Majah, Ahmad, dan al-Darimi)

Keempat; Anjuran Menjaga Kebersihan

Ajaran Islam sangat memperhatikan masalah kebersihan yang merupakan salah satu aspek penting dalam ilmu kedokteran. Dalam terminologi Islam, masalah yang berhubungan dengan kebersihan disebut dengan al-Thaharat. Dari sisi pandang kebersihan dan kesehatan, althaharat merupakan salah satu bentuk upaya preventif, berguna untuk menghindari penyebaran berbagai jenis kuman dan bakteri. Imam al-Suyuthi, „Abd al-Hamid al Qudhat, dan ulama yang lain menyatakan, dalam Islam menjaga kesucian dan kebersihan termasuk bagian ibadah sebagai bentuk qurbat, bagian dari ta‘abbudi, merupakan kewajiban, sebagai kunci ibadah, Nabi bersabda: “Dari „Ali ra., dari Nabi saw, beliau berkata: *“Kunci shalat adalah bersuci”* (HR Ibnu Majah, al-Turmudzi, Ahmad, dan al-Darimi)

Berbagai ritual Islam mengharuskan seseorang melakukan thaharat dari najis, mutanajjis, dan hadats. Demikian pentingnya kedudukan menjaga kesucian dalam Islam, sehingga dalam buku-buku fikih dan sebagian besar buku hadits selalu dimulai dengan mengupas masalah thaharat, dan dapat dinyatakan bahwa „fikih pertama yang dipelajari umat Islam adalah masalah kesucian“ „Abd alMun‘im Qandil dalam bukunya al-Tadaivi bi al Quran seperti halnya kebanyakan ulama membagi thaharat menjadi dua, yaitu lahiriah dan rohani. Kesucian lahiriah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meliputi kebersihan badan, pakaian, tempat tinggal, jalan dan segala sesuatu yang dipergunakan manusia dalam urusan kehidupan. Sedangkan kesucian rohani meliputi kebersihan hati, jiwa, akidah, akhlak, dan pikiran.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamil (2024) membuktikan pengaruh positif dan signifikan antara variabel kesadaran kesehatan dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian buah di Superindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan kewajaran harga menjadi faktor pendorong utama dalam perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Pada studi kasus perilaku keputusan pembelian buah di Superindo, konsumen menilai bahwa harga yang adil sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, perilaku terkait kesadaran kesehatan tercermin dalam pembelian makanan yang mendukung kesehatan, seperti buah-buahan segar di Superindo.

2.7 Promosi

2.7.1 Pengertian Promosi

Berikut ini merupakan pengertian Promosi menurut beberapa pendapat para ahli diantaranya pengertian Promosi menurut Kotler & Armstrong (2012) "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Hermawan (2013) mengemukakan bahwa Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian".



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan pengertian di atas peneliti dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu Promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat di mengerti dengan mudah oleh masyarakat.

2.7.2 Indikator Promosi

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media Promosi penjualan.
- 2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik Promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah Promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu Promosi adalah lamanya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Violin, Mawardi & Nasriani (2021), Promosi, persepsi harga dan distribusi berpengaruh positif secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian minuman coca cola di kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 46,245 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Penelitian ini dapat berjalan dengan jalan lancar, tetapi masih ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, keberhasilan penelitian terbatas pada populasi yang telah ditentukan, yaitu masyarakat yang berdomisili di Kota Makassar yang membeli minuman coca cola.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.3 Promosi Dalam Perspektif Islam

Menurut Miftah (2023) promosi penjualan dalam ekonomi *islami* (*Sales Promotion*) prinsip jual beli dalam ekonomi Syariah yang digunakan dalam promosi yaitu kepercayaan atas dasar suka sama suka. Maksud dari suka sama suka disini ialah dalam melakukan jual beli tidak ada yang dirugikan, baik dari penjual maupun pembeli. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik penjual maupun konsumen. Jual beli dalam Islam hukumnya mubah alrinyal diperbolehkahn selalgi suka sama suka. Allah berfirman QS. An-Nisa :29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”. (QS. An-Nisa :29).

Menurut Miftah (2023) ayat diatas dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antar penjual dan pembeli, si pembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual beli telah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya. Dalam etika Islam melarang keras penggunaan perempuan sebagai obyek untuk menarik pelanggan. Konsep tersebut pada dasarnya sama seperti sales promotion yang umum, seperti yang di kutip dari Kotler & Keller bahwa sales



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promotion merupakan kegiatan yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen. Promosi dalam perspektif Islam bukan hanya sekadar aktivitas untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan, tetapi juga harus dilakukan dengan prinsip-prinsip yang sesuai dengan ajaran Islam, seperti kejujuran, keadilan, dan keberlanjutan. Islam mengajarkan umatnya untuk berbisnis dengan etika yang tinggi, dimana setiap tindakan dalam proses promosi harus mencerminkan nilai-nilai kebenaran dan tidak menipu konsumen.

Promosi yang memanipulasi informasi, atau yang menonjolkan fitur produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya, adalah bentuk penipuan yang harus dihindari. Dalam Islam, setiap tindakan yang dilakukan harus membawa manfaat bagi semua pihak yang terlibat, dan promosi harus bersifat adil, tidak merugikan konsumen atau pihak lain. Islam juga mengajarkan pentingnya untuk menjaga keberlanjutan dan tidak hanya mementingkan keuntungan sesaat. Promosi dalam Islam tidak hanya dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan materi semata, tetapi harus dilakukan dengan cara yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi konsumen, serta menghindari segala bentuk eksploitasi atau manipulasi. Dari perspektif ini, promosi dalam bisnis seperti Lamaza Teh Daun Gambir harus mengikuti prinsip-prinsip kejujuran dan keadilan, serta menghargai hak konsumen untuk mendapatkan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Promosi yang dilakukan harus mengedepankan manfaat produk yang sesuai dengan kenyataan dan tidak berlebihan dalam menyampaikan klaim yang tidak terbukti. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga



sebagai sarana untuk membangun hubungan yang saling menghormati dan menguntungkan antara produsen dan konsumen, sesuai dengan nilai-nilai Islam.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Rorlen, Ekadjaja, Adiwijayah & Puspita (2023)	Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	Identitas Merek(X1), Harga (X2), <i>Word Of Mouth</i> (X3), Keputusan Pembelian(Y1)	• Variabel Identitas Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
2.	Qadrina , Putra & Digidowiseiso (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan	Persepsi Harga(X1), Kualitas Harga(X2), Promosi(X3), Keputusan Pembelian(Y1)	• Variabel Persepsi Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1). • Variabel Kualitas Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
			• Variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1).
Violin, Mawardi & Nasriani (2021)	Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar	Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), Distribusi(X3), Keputusan Pembelian(Y1)	• Variabel Promosi(X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel Persepsi Harga(X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel Distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1).
Pamungkas & Pramesa (2021)	Pengaruh <i>Atmosfir Store</i> , <i>Brand identity</i> , Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada	<i>Atmosfir Store</i> (X1), <i>Brand Identity</i> (X2), <i>Social Marketing</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y1)	• Variabel <i>Atmosfir Store</i> (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel <i>Brand identity</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Penitipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
	Kedai Kopi Janji Jiwa)		Keputusan Pembelian(Y1). • Variabel <i>Social Media</i> (X3) berpengaruh signifikan Minat Beli dan Keputusan Pembelian(Y1).
Nita (2021)	Pengaruh <i>Health awareness</i> , <i>Green Product</i> dan <i>Social Media Advertising</i> Terhadap Minat Beli Jamu Di Masa Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Penelitian Pada Generasi Y Dan Z Di Provinsi Lampung)	<i>Health awareness</i> (X1), <i>Green Product</i> (X2), <i>Social Media Advertising</i> (X3), Minat Beli(Y1)	• Variabel <i>Health awareness</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1). • Variabel <i>Green Product</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap kMinat Beli (Y1). • Variabel <i>Social Media Advertising</i> (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1).
Resky (2021)	Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale	Cita Rasa(X1), Desain(X2), Promosi(X3), Keputusan Pembelian(Y1)	• Variabel Cita Rasa (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1). • Variabel Desain (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				• Variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1).
	Hanif (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa Un Pgri Kediri (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Un Pgri Kediri)	Kualitas Produk(X1), Harga(X2), Promosi(X3) Keputusan Pembelian(Y1)	• Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
	Priyono(2017)	Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta	Green Marketing(X1), Identitas Merek(X2), Citra Merek(X3), Keputusan Pembelian(Y1)	• Variabel Green Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1). • Variabel Identitas Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y1). • Variabel Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang tidak mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

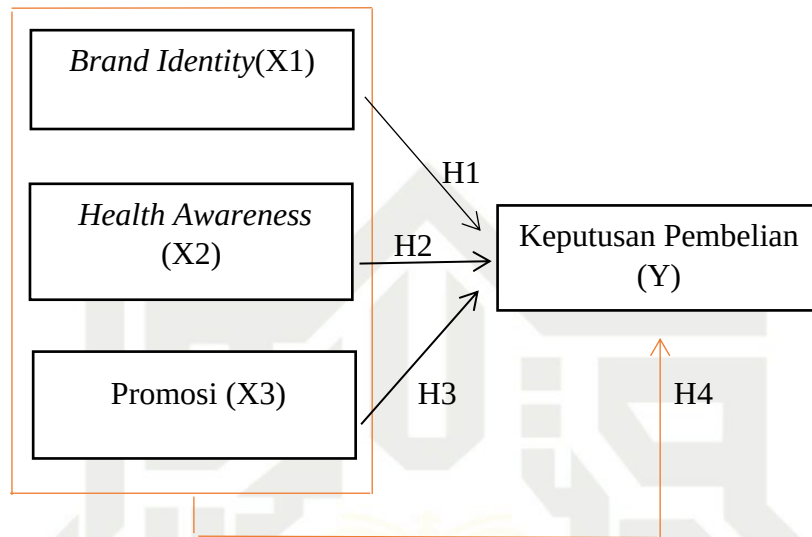
No	Nama penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
				Keputusan Pembelian(Y1).
6	Maryana & Permatasari (2017)	Pengaruh Promosi dan Inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)	Promosi(X1), Identitas Inovasi Produk(X2), Keputusan Pembelian(Y1)	• Variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1).
10	Sanjaya (2015)	Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan	Promosi(X1), Merek(X2), Keputusan Pembelian(Y1)	• Variabel Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). • Variabel Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah *Brand Identity*(X1), *Health Awareness*(X2), dan Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun gambarannya adalah sebagai berikut :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.2
Bagian Kerangka Berpikir



Keterangan:

_____ = Pengaruh secara parsial

_____ = Pengaruh secara simultan

Dalam penelitian ini dikaji bahwa variabel independen (variabel yang mempengaruhi) yaitu variabel *Brand Identity*(X1), *Health Awareness*(X2), dan *Promosi*(X3). Variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.10 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun hipotes yang dapat disusun sebagai dugaan sementara adalah sebagai berikut :

Ha₁ : Terdapat pengaruh *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian

Lamaza Teh Daun Gambir. Pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

Ho₁ : Tidak ada pengaruh *Brand Identity* terhadap keputusan pembelian

Lamaza Teh Daun Gambir. Pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

Ha₂ : Terdapat pengaruh *Health Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Lamaza Teh Daun Gambir. Pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

Ho₂ : Tidak ada Pengaruh *Health Awareness* terhadap Keputusan

Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir. Pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

Ha₃ : Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza

Teh Daun Gambir. Pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

Ho₃ : Tidak ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza

Teh Daun Gambir. Pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

Ha₄ : Terdapat pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness*, dan Promosi

Keputusan Lamaza Teh Daun Gambir. Pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ho₄ : Tidak ada pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness*, dan Promosi Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir. Pada Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

2.11 Konsep Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Defenisi konsep operasional variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah penempatan pembelian konsumen berdasarkan kemauan atau keinginan, kebutuhan, alternatif yang adanya evaluasi setelah pembelian atau pasca beli. (Pratama 2019)	1) Kemantapan pada produk 2) Kebiasaan pembelian produk 3) Memberikan rekomen dari kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang (Pratama 2019)	Likert
2	<i>Brand Identity</i> (X1)	Identitas merek atau <i>Brand identity</i> adalah suatu nama yang menggambarkan janji kepada konsumen. Identitas merek perlu untuk beresonansi dengan	1. Konsumen mengetahui simbol/logo dari produk tersebut. 2. Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing. 3. Merek/Slogan produk tersebut mampu mewakili tujuan perusahaan.	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		konsumen agar menjadi efektif. Identitas merek juga merupakan sesuatu yang menjadi pembeda dengan merek perusahaan lain dan menggambarkan suatu kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi suatu perusahaan kedepannya.		
3	Health Awareness (X2)	kesadaran akan kesehatan diartikan sebagai suatu sikap dimana orang-orang menyadari pentingnya kesehatan dalam makanan dan gaya hidup mereka. (Adrian dan Irawan. 2020)	1) Integrasi perilaku kesehatan. 2) Pencarian dan penggunaan informasi kesehatan. 3) Tanggung jawab pribadi. 4) Motivasi kesehatan. (Adrian dan Irawan. 2020)	Likert
4	Promosi (X3)	Mengemukakan bahwa : “ Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang	1) Frekuensi Promosi adalah jumlah Promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media Promosi penjualan.	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. (Hermawan 2013)	2) Kualitas Promosi adalah tolak ukur seberapa baik Promosi penjualan dilakukan. 3) Kuantitas Promosi adalah nilai atau jumlah Promosi penjualan yang diberikan konsumen. 4) Waktu Promosi adalah lamanya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran Promosi merupakan factor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. (Hermawan 2013)	
--	--	--	---	--



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan daya tarik, keunikan dan penerapan topik penelitian yang dipilih.

Penelitian ini dilakukan di Lamaza Teh Daun Gambir yang berada di Gunuang Malintang, Kec.Pangkalan Koto Baru, Kab.Lima Puluh Kota, Kota Padang, Sumatra Barat , Indonesia 26272. Pada Tahun 2024.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen berikut penjelasan dari setiap variabel:

- 1) Variabel Independent (variabel bebas) Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Sugiyono (2016), dalam penelitian ini memiliki 3 variabel independent yaitu *Brand Identity* (X1), *Health Awareness* (X2), Promosi (X3).



- 2) Variabel Dependent (variabel terikat) Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono (2016), maka dalam penelitian ini yang menjadi adalah variabel Keputusan Pembelian (Y).

3.3 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*), karena penulis terlibat langsung dalam penelitian. *Field research* adalah jenis penelitian yang berhubungan dengan peneliti yang terlibat dalam lapangan penelitiannya. Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah Pengaruh *Brand identity*, *Health awareness* dan Promosi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakikatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.

3.4 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa data primer merujuk pada sumber data yang memberikan informasi langsung kepada peneliti. Adapun data primer pada penelitian ini akan diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner tentang Pengaruh *Brand identity*, *Health awareness* dan Promosi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian lamaza teh daun gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota. Jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui secara jelas.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling. *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive* sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang di harapkan dalam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian ini ,sehingga sampel yang di pilih untuk penelitian ini sudah di tentukan oleh peneliti. Kriteria yang diharapkan antara lain :

- 1) Masyarakat yang berdomisili Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat.
- 2) Masyarakat yang berusia 17- 40 Tahun.
- 3) Masyarakat yang membeli produk Lamaza Teh Daun Gambir.

Responden merupakan individu yang berjenis kelamin Perempuan dan laki-laki yang pernah mencoba Lamaza teh daun gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya dengan pasti atau tidak jelas sehingga jumlah sampel yang akan diambil dihitung dengan menggunakan rumus Lameshow yang dilakukan pendekatan (Riyanto & Hermawan 2020) adalah sebagai berikut :

$$= \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel. Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96P = maksimal estimasi.

d = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir. Alpha 0,10 atau sampling eror10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ Sampel}$$

3.6 Skala Pengukuran Data

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan *R&D*. Penelitian ini menggunakan skala likert yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

Tabel 3. 1 Skala likert

Klarifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sumber : Sugiyono,2016)

3.7 Metode Pengumpulan Data

Menurut Bawono (2016) teknik pengumpulan data yaitu metode pilihan bagi peneliti untuk dapat mengumpulkan, mengerjakan dan menganalisa data dan juga menarik kesimpulan. Beberapa metode yang digunakan peneliti dalam upaya pengumpulan data antara lain :

- 1) Kuesioner



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan dalam penelitian yang ditujukan kepada informan atau responden yang mana wajib untuk dijawab. Jawaban kuesioner tersebut sebagai bahan untuk mengolah, menganalisis, menghitung dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan peneliti serta untuk memecahkan suatu permasalahan. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian lamaza teh daun gambir.

2) Dokumentasi

Dokumentasi dapat didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data secara tidak langsung tertuju kepada subjek penelitian dalam rangka untuk 32 mendapatkan sebuah informasi terkait dengan objek penelitiannya (Sugiyono 2016). Dokumentasi berguna untuk mendapatkan gambaran serta data permasalahan yang membutuhkan dalam suatu penelitian, caranya dengan membaca, memahami, serta sumber data lain baik di peroleh dari media cetak maupun media elektronik yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.8 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrument yang berkualitas. Adapun uji kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.8.1 Uji Validitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Noor (2015) uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang akan digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Suatu item dikatakan valid jika nilai r hitung harus berada di atas 0,196 hal ini dikarenakan jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,196 berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang teliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas juga merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Menurut Ghazali (2016) suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan



nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016) uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regrasi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Terdapat beberapa jenis pengujian pada uji asumsi klasik dalam penelitian ini, yaitu :

3.8.4 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2016) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistis KolmogorovSmimov Test. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametrik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat normality probability plot. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



3.8.5 Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi dalam hubungan antar variabel bebas. Uji multikolieritas perlu dilakukan ketika ada lebih dari satu variabel independen. Ghozali(2018) Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance, nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

3.8.6 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2016) Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variable independent terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel independen yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8.7 Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2016). Model persamaan dari regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_1 X_2 X_3 Z + e \dots$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta atau bilangan harga X=0

β = Koefisien Regresi

X₁ = Brand Identity

X₂ = Health Awareness

X₃ = Promosi

e = Standar Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2016) uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terganggunya. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan dan namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n-(k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05.

Adapun nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05.

Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh X secara simultan terhadap variabel Y.

3.9.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji hipotesis parsial (Uji T) menurut Ghozali (2018) adalah pengujian sejauh mana variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 (Ghozali 2018), dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Jika nilai probabilitas signifikan $<0,05$, maka hipotesis diterima, hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen Ghozali (2018). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sugiyono 2016).



BAB IV

GAMBARAN UMUM LAMAZA TEH DAUN GAMBIR

4.1 Sejarah Berdirinya Lamaza Teh Daun Gambir

Teh Daun Gambir Lamaza didirikan pada tanggal 10 bulan Maret tahun 2015 oleh Nela Hari Zona. Kabupaten Limapuluh Kota menjadi salah satu daerah di Indonesia khususnya di Sumbar yang memiliki kualitas gambir yang cukup bagus. Namun kondisi ekonomi terutama mata uang rupiah yang anjlok membuat harga gambir yang pada umumnya diekspor menjadi terpengaruh. Sehingga kebanyakan petani gambir khususnya yang berada di daerah Pangkalan, Kabupaten Limapuluh Kota banyak yang mengeluh dan menderita saat harga gambir murah.

Melihat fenomena tersebut, Nela Hari Zona yang lahir di Gunuang malintang, Kabupaten Limapuluh Kota, 14 Juli 1990 ini menangkap sebuah peluang untuk mengembangkan daun gambir menjadi sebuah produk jadi yaitu berupa teh daun gambir. Ide mengembangkan teh daun gambir saat dirinya masih kuliah di Universitas Sumatra Utara (USU) tepatnya pada tahun 2012. Ia melihat sebuah penelitian dari seniornya yang meneliti daun gambir dan dijadikan teh.

LAMAZA ini berasal dari tiga suku kata LA itu berarti Nela atau nama sendiri, MA ini nama Ibu yaitu Marnis, dan ZA itu adalah Zaini sebagai Ayah. Jadi artinya Nela anak dari Marnis dan Zaini. Saya yakin dengan membuka usaha karena orang tua itu dan dilakukan dengan cara yang baik akan memperoleh hasil yang juga baik. Seiring berjalan usaha yang dikelolanya tersebut, ia mengaku sudah mengirimkan dan memberikan proposal bantuan kepada berbagai pihak baik pemerintah maupun pihak swasta. Namun hasilnya masih belum bisa terlihat,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hususnya proposal yang diberikannya ke Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lima Puluh Kota.

4.2 Visi Dan Misi Lamaza Teh Daun Gambir

4.2.1 Visi Lamaza Teh Daun Gambir

Menjadi salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pangan Indonesia yang berkualitas dan terkenal dengan produk yang baik secara mendunia, untuk menjadi tolak ukur produk yang baik bagi perusahaan pangan Indonesia yang lain.

4.2.2 Misi Lamaza Teh Daun Gambir

1. Membangun merek LAMAZA sebagai merek teh yang alami, berkualitas dan unggul.
2. Melahirkan merek dan produk baru baik yang berbasis teh maupun non teh dan menjadikannya pada kategorinya masing – masing.
3. Membangun sumber daya manusia dan melahirkan pemimpin yang sesuai dengan nilai – nilai utama perusahaan.
4. Memberikan kepuasan kepada para konsumen dan pelanggan

4.2.3 Tujuan Lamaza Teh Daun Gambir

Usaha yang dirintis dapat bermanfaat bagi orang lain khususnya kepada petani gambir yang selama ini masih hidup dalam kesengsaraan saat harga gambir turun dan murah dan bisa menjadi solusi nantinya terutama bagi lingkungan tempat tinggalnya di daerah di Jorong Bancah Lumpur, Nagari Gunuang malintang, Kecamatan Pangkalan Koto Baru, Kabupaten Lima Puluh Kota.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.4 Lambang Lamaza Teh Daun Gambir**Gambar 4. 1 lambang Lamaza Teh Daun Gambir****4.3 Lokasi Lamaza Teh Daun Gambir**

Produksi Lamaza Teh Daun gambir berada di Jorong bancuh Lumpur Kenagarian Gunung Malintang Kecamatan Pangkalan Koto Baru Kabupaten Limapuluh Kota. Lamza Teh Daun Gambir juga bisa di temukan lewat media sosial *fecebook*, *instagram*, *youtube* dengan username Lamaza Teh Daun Gambir.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir (Studi Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat)** maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesimpulan dari studi ini adalah bahwa *Brand Identity*, *Health awareness* dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Lamaza Teh Daun Gambir di masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat. *Brand identity* yang kuat dan konsisten dapat meningkatkan kesadaran akan produk serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Health Awareness* juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk yang dianggap sehat. Promosi yang efektif juga dapat membantu meningkatkan penjualan produk.
2. Secara simultan *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi yang telah dilakukan peneliti terdapat hasil Koefisien Determinasi dengan nilai R Square sebesar diketahui 0,765 atau 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel *Brand*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Identity, Health Awareness, dan Promosi secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 76,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, selanjutnya dapat disusunlah beberapa saran sehubungan dengan Pengaruh *Brand Identity, Health Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Diharapkan mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir
2. Diharapkan meningkatkan pemasaran pada produknya karena dari hasil penelitian Promosi memiliki pengaruh paling besar daripada Variabel lainnya.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa sebesar 23,5% pada penelitian ini yang tidak di uji.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198-206
- Andary, F. (2024). *PENGARUH HEALTH AWARENESS, PERSEPSI KUALITAS, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL NARIYAH DI KABUPATEN MADIUN* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Andrian Haro. 2015. Anteseden Dari Minat Pembelian Produk Shampo Natural dan Organik. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol =. 6, No.1
- Asmarantaka, R. W., & Baga, L. M. (2015). Efisiensi Pemasaran Gambir Di Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 9(2), 221-239.
- Aswadi, 2021, Pengaruh Keamanan Pangan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Labelisasi Halal (Studi Pada Konsumen Restoran Cepat Saji Gunung Salju Banda Aceh), Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh Brand identity terhadap Keputusan Pembelian Produk di Rabbani Bunker Rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Ekadjaja, M., Adiwijaya, E., & Puspita, E. C. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 255-273.
- Eviza, (2021). Pengaruh lama fermentasi terhadap mutu teh daun gambir (*Uncaria Gambir Roxb.*). *Agroplanta: Jurnal Ilmiah Terapan Budidaya Dan Pengelolaan Tanaman Pertanian Dan Perkebunan*, 10(1), 50-58.
- Gigih, (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Merdeka. *Jiab*, 4(2), 1–12.
- Hafidzah, Y. N. (2022). *Pengaruh Health awareness, Green Product Dan Social Media Advertising Terhadap Minat Beli Jamu Di Masa Covid-19 Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi penelitian pada Generasi Y dan Z di Provinsi Lampung)* (Doctoral dissertation, Uin Raden Intan Lampung).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hakim, L., Asrizal, A., Nur, A., & Agustiar, A. (2018). Qur'anic Interpretation Method And Its Impact On Contemporary Interpretation. *Jurnal Ushuluddin*, 26(2), 142-153.
- Hanif, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UN PGRI Kediri). *Simki-Economic Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 ISSN: 2599-0748, Hal. 0, 7*.
- Hong (2011). Health Communication. An Extension Of The Extended Parallel Process Model (Eppm) In Television Health News : The Influence Of Health Consciousness On Individual Message Processing And Acceptance, 26, 343-353.
- Indinasari (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, Kesadaran Kesehatan, Kesadaran Lingkungan terhadap Niat Pembelian dengan Pemediasi Sikap Konsumen dalam pembelian Sayur Selada Organik di Surabaya (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Jamil, S. A., Fitri, R., Arifin, S., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2024). Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Pembelian Buah di Superindo Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 40-50.
- Junia, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta."
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen pemasaran Jilid 1. Erlangga
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Miftah, A. A., Muthmainnah, M., & Dinia, A. (2023). ANALISIS STRATEGI PROMOSI MENURUT EKONOMI ISLAM DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(4), 255-268.
- Muhammad Goldy Adrian, Ari Irawan (2020) Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan, Dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organic Di Kota Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 78, No 1
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh social media marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan islam. *Lampung: FEBI UIN Raden Intan Lampung*, 1-161.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nanda, T. (2022). *PERANAN DIGITAL ECONOMY DAN BRAND IDENTITY DALAM PENINGKATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Starbucks Antasari, Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Nasution, A. H., Asmarantaka, R. W., & Baga, L. M. (2015). Sistem Pemasaran Gambir Di Sumatra Barat (Kasus Di Kecamatan Kapur IX, Kabupaten Lima Puluh Kota). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 12(1), 1-10.

Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12-31.

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.

Puspitasari, D., Asir, M., & Rahmi, R. (2023). Efektivitas Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review Manajemen Pemasaran. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 90-95.

Pratama (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi kasus pada Masyarakat Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Priyono, A. (2017). Pengaruh Green Marketing dan Identitas Merek pada Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk di Area Pemasaran Jakarta. *Industrial Engineering Journal*, 6(1).

Qadrina, S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996-9005.

Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*. Vol, 2(2), 381.

Said, E. G., Syamsu, K., Herryandie, A., Mardliyati, E., & Evalia, N. A. (2010).



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kajian perbaikan mutu pada agroindustri skala mikro dan kecil gambir Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 15(2), 130-136.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).

Sumiarto, B. (2021). *Pemikiran guru besar Universitas Gadjah Mada menuju Indonesia Maju 2045: bidang agro*. UGM PRESS.

Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan : Teori dan aplikasi SPSS*, Yogyakarta : Andi

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2018.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Qadrina, S., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996-9005.

Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani, N. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 205-213.

WHO. 1986. *The Otta Wa Charter For Health Promotion*.

Wijaya, H. (2016). Analisis Pengaruh Health Culture, Health Awarness, dan Product Perception Terhadap Buying Decision Produk Kondom Pria Golongan Dewasa Muda di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 2(1).



Lampiran 1

LAMPIRAN

KUISIONER

Pengaruh *Brand Identity*, *Health Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lamaza Teh Daun Gambir (Studi Masyarakat Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatra Barat)

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Anelka Dwi Putra Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir skripsi. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak membantu mengisi kuisisioner ini.

Dalam pengisian kuisisioner ini tidak ada jawaban benar atau salah, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Seluruh identitas dan respon jawaban yang saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya oleh peneliti, sesuai dengan etika dalam sebuah penelitian. Terimakasih atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

Petunjuk : berilah tanda checklist (✓) untuk pilihan yang sesuai dengan diri anda.

1. Email :

2. Apakah anda pernah melakukan pembelian Teh Daun Gambir merek Lamaza :

☐ Ya

☐ Tidak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan

3. Umur : ☐ 17- 20 tahun
☐ 21- 25 tahun
☐ 26- 30 tahun

☐ 31- 40 tahun
4. Latar Belakang Pendidikan : ☐ SD
☐ SMP
☐ SMA/SMK
☐ S1
☐ S2
☐ S3

5. Pekerjaan : ☐ PNS/ASN/P3K
☐ Pengawai Swasta/Karyawan
☐ Wirasawasta
☐ Mahasiswa/Pelajar
☐ Polisi/TNI
☐ Lainnya

6. Pendapatan : ☐ < 1.000.000
☐ 1.000.000 – 3.000.000
☐ 3.000.000 – 6.000.000
☐ > 6.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Silahkan memberi tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing- masing pertanyaan yaitu:

SS = Sangat Setuju 5
S = Setuju 4
N = Netral 3
TS = Tidak Setuju 2
STS = Sangat Tidak Setuju 1

Statistical Analysis of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



G. Pertanyaan

1. Brand Identity

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Teh Daun Gambir merek Lamaza memiliki kualitas prestise yang baik					
2	Teh Daun Gambir merek Lamaza ini memiliki reputasi yang positif di mata masyarakat					
3	Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk Teh daun Gambir merek Lamaza diantara produk lain					
4	Teh Daun Gambir merek Lamaza memiliki identitas yang berbeda					

2. Health Awareness

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Teh Daun Gambir merek Lamaza dapat membantu menyembuhkan beberapa penyakit					
2	Saya lebih menyadari terhadap pentingnya menjaga kesehatan setelah menggunakan Teh Daun Gambir merek Lamaza					
3	Teh Daun Gambir merek Lamaza tidak mengandung zat-zat yang berbahaya					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
4	Saya menyadari adanya peningkatan kesehatan setelah mengonsumsi Teh Daun Gambir merek Lamaza secara rutin					
5	Teh Daun Gambir merek Lamaza baik untuk kesehatan tubuh					

3. Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Teh Daun Gambir merek Lamaza mampu memberikan informasi dengan bahasa yang sopan					
2	Teh Daun Gambir merek Lamaza sering membuat promo dan diskon					
3	Teh Daun Gambir merek Lamaza mampu menjalin hubungan baik dengan masyarakat					
4	Teh Daun Gambir merek Lamaza sering muncul pada berbagai media massa/media social					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli Teh Daun Gambir merek Lamaza					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	karena sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya					
2	Saya membeli Teh Daun Gambir merek Lamaza sesuai dengan keinginan saya					
3	Saya memutuskan untuk membeli Teh Daun Gambir merek Lamaza setelah membandingkan dengan merek yang lain					
4	Saya membeli Teh Daun Gambir merek Lamaza karena adanya khasiat untuk kesehatan yang bermanfaat menunjang kegiatan sehari-hari					
5	Saya akan terus membeli Teh Daun Gambir merek Lamaza					

Lampiran 2

Tabel Tabulasi Data

NO	BRAND IDENTITY					HEALTH AWARENESS					PROMOSI					KEPUTUSAN PEMBELIAN					
	X1	X1	X1	X1	TOTAL	X2	X2	X2	X2	TOTAL	X3	X3	X3	X3	TOTAL	Y	Y	Y	Y	Y	TOTAL
	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P5	P1	P2	P3		P4	P1	P2	P3	P4	
1	3	3	4	3	13	3	2	4	5	19	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	22
2	4	4	3	4	15	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	21
3	1	1	3	3	8	4	3	3	2	15	3	2	2	1	8	4	2	1	4	4	15
4	3	3	2	4	12	5	5	3	4	21	4	3	4	3	14	3	3	3	4	4	17
5	3	3	3	3	12	3	3	4	3	16	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	14
6	5	5	5	5	20	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	16	4	3	4	5	20	4	4	5	4	17	4	4	3	4	3	18
9	2	2	3	3	10	3	3	3	2	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	16
10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	3	3	4	4	14	3	3	4	4	17	4	4	4	3	15	4	3	3	3	2	15
12	3	2	3	2	10	3	2	3	3	13	3	3	2	3	11	2	3	2	3	3	13
13	4	3	4	2	13	3	4	3	3	17	4	3	2	4	13	3	3	3	3	3	15
14	5	4	4	4	17	4	5	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24

20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	5	4	3	3	5	20
31	5	5	5	4	19	4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22
33	4	4	5	5	18	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	5	5	5	4	4	23
34	4	4	5	4	17	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22
35	4	4	5	5	18	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	18	5	4	5	5	4	23
36	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
37	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	14	4	4	4	5	5	22
38	4	4	4	3	15	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	15	5	4	3	4	4	20
39	4	5	5	4	18	3	3	3	4	2	15	3	3	4	2	12	4	4	4	5	4	21
40	2	4	4	5	15	5	4	4	3	2	18	4	4	4	3	15	4	5	5	5	3	22
41	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	20	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	23
42	3	3	4	4	14	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
43	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18	3	3	5	3	14	4	4	2	4	3	17
44	3	3	4	3	13	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	15	3	4	2	4	4	17

45	4	4	4	4	16	4	3	2	4	4	17	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	5	18	4	4	3	5	5	21	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
47	5	5	5	4	19	5	4	3	5	4	21	4	4	3	4	15	4	4	5	4	4	21
48	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
49	4	4	4	5	17	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	23
50	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24
51	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	3	5	5	5	18	5	5	5	4	4	23
52	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
53	3	3	3	4	13	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14
54	4	4	4	4	16	4	1	3	3	3	14	4	3	1	4	12	4	1	2	4	5	16
55	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25	1	5	3	4	13	5	1	3	4	4	17
56	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
57	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
58	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23
59	4	5	5	4	18	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	18	4	5	5	4	3	21
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
61	2	3	3	3	11	3	3	3	3	4	16	3	3	5	3	14	3	4	5	4	3	19
62	3	5	3	3	14	3	4	4	2	4	17	4	4	4	3	15	4	4	5	3	3	19
63	4	5	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	17
64	4	5	3	3	15	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	13	4	4	2	4	4	18
65	4	3	3	3	13	3	4	3	3	4	17	3	3	5	3	14	4	4	3	4	4	19
66	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	19	3	3	5	3	14	3	3	3	4	4	17
67	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	13	3	3	3	4	3	16
68	4	4	3	3	14	3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	13	4	3	2	3	3	15
69	4	4	3	3	14	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	15	4	3	3	4	4	18

70	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17	3	4	4	3	14	4	3	3	4	4	18
71	4	5	4	5	18	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	23
72	3	3	4	4	14	4	2	5	3	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
73	4	5	5	4	18	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	23
74	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	12	3	4	3	4	2	16
75	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	19	5	4	5	4	4	22
76	3	3	4	4	13	4	3	4	3	3	17	3	3	3	4	13	4	3	4	3	4	18
77	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	4	4	5	5	23
78	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19	3	4	3	3	13	3	2	3	3	4	15
79	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	18
80	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	16	4	3	3	3	3	16
81	4	5	2	4	15	3	4	5	4	3	19	4	3	5	5	17	4	4	3	4	5	20
82	4	5	5	3	17	4	3	4	5	5	21	4	5	5	1	15	2	3	4	4	5	18
83	4	5	5	3	17	4	4	2	3	5	18	5	4	3	5	17	2	4	4	5	3	18
84	5	4	5	3	17	4	4	3	5	5	21	4	3	2	2	11	5	5	4	3	4	21
85	4	5	5	4	18	3	4	5	3	5	20	4	3	5	4	16	5	4	3	4	5	21
86	5	4	3	5	17	4	3	2	3	4	16	3	3	4	2	12	4	4	2	3	3	16
87	4	5	3	5	17	4	3	3	2	4	16	5	4	3	3	15	2	3	4	3	3	15
88	3	3	4	3	13	3	1	4	3	4	15	5	3	4	2	14	4	3	4	2	1	14
89	4	3	2	4	13	4	3	5	3	4	19	3	2	5	2	12	3	2	4	3	4	16
90	3	4	2	3	12	5	3	4	2	4	18	3	4	2	4	13	5	3	4	5	2	19
91	3	4	2	4	13	5	3	4	2	4	18	2	4	3	4	13	5	3	2	4	5	19
92	3	4	3	2	12	2	5	2	3	4	16	3	1	4	3	11	2	3	4	3	2	14
93	3	4	4	5	16	4	2	4	2	3	15	3	4	5	4	16	1	4	3	2	4	14
94	3	1	3	3	10	2	5	3	5	4	19	5	4	3	5	17	5	3	2	5	4	19

95	5	4	2	4	15	5	3	4	5	3	20	3	4	5	2	14	3	5	4	5	2	19
96	4	3	5	4	16	5	3	4	2	4	18	4	2	1	5	12	5	4	3	4	5	21



Lampiran 3

Uji Validitas

1. Keputusan Pembelian

		Correlations					Keputusan Pembelian
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	
KP1	Pearson Correlation	1	.424**	.373**	.544**	.526**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.424**	1	.634**	.535**	.364**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.373**	.634**	1	.481**	.308**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	.544**	.535**	.481**	1	.546**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	.526**	.364**	.308**	.546**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.753**	.781**	.748**	.801**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

2. Brand Identity

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	Brand identity
BI1	Pearson Correlation	1	.735**	.567**	.541**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
BI2	Pearson Correlation	.735**	1	.525**	.549**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
BI3	Pearson Correlation	.567**	.525**	1	.523**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
BI4	Pearson Correlation	.541**	.549**	.523**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Brand identity	Pearson Correlation	.856**	.852**	.802**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

3. Health Awareness

Correlations

		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	Health awarene ss
HA1	Pearson Correlation	1	.415**	.479**	.397**	.413**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

HA2	Pearson Correlation	.415**	1	.412**	.564**	.554**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
HA3	Pearson Correlation	.479**	.412**	1	.469**	.345**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
HA4	Pearson Correlation	.397**	.564**	.469**	1	.526**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
HA5	Pearson Correlation	.413**	.554**	.345**	.526**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Health awareness	Pearson Correlation	.703**	.796**	.713**	.801**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

4. Promosi

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	Promosi
PR1	Pearson Correlation	1	.572**	.359**	.577**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PR2	Pearson Correlation	.572**	1	.481**	.606**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PR3	Pearson Correlation	.359**	.481**	1	.350**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
PR4	Pearson Correlation	.577**	.606**	.350**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.786**	.840**	.703**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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



Lampiran 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Reabilitas

1. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.841	4

2. Brand Identity

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.808	5

3. Health Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.790	4

4. Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.814	5

UIN SUSKA RIAU



Lampiran 5

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69893034
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.088
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Brand identity	.353	2.833
	Health awareness	.299	3.346
	Promosi	.332	3.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



3. Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.150	.623		6.659	.000
	Brand identity	.078	.055	.218	1.406	.163
	Health awareness	-.126	.055	-.388	-2.305	.023
	Promosi	-.096	.057	-.271	-1.699	.093

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875 ^a	.765	.757	1.72641	1.500

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand identity, Health awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 6

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.521	1.124		1.353	.179
	Brand identity	.338	.100	.288	3.379	.001
	Health awareness	.290	.099	.271	2.932	.004
	Promosi	.454	.102	.391	4.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi

1. Dilarang meng-

tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 7

UJI HIPOTESIS

1. Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.521	1.124		1.353	.179
	Brand identity	.338	.100	.288	3.379	.001
	Health awareness	.290	.099	.271	2.932	.004
	Promosi	.454	.102	.391	4.460	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	891.754	3	297.251	99.733	.000 ^b
	Residual	274.205	92	2.980		
	Total	1165.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand identity, Health awareness

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.765	.757	1.726

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand identity, Health awareness



Lampiran 8

Contoh Brand Identity, Health Awareness, dan Promosi Lamaza Teh Daun Gambir

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

