

**PENGARUH *HEALTH CONSCIOUSNESS*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Pada Konsumen Tolak Angin di Kabupaten Kebumen)**

**Khoerul Komar**

Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Kebumen

[komar.khoerul97@gmail.com](mailto:komar.khoerul97@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *health consciousness*, *product knowledge*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Tolak Angin yang berdomisili di Kabupaten Kebumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS 25.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (4) *health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *health consciousness*, *product knowledge*, *brand trust*, keputusan pembelian.

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of health consciousness, product knowledge and brand trust on the purchasing decision of Tolak Angin in Kebumen Regency. The type of research used in this research is quantitative research. The variables in this study are health consciousness, product knowledge, brand trust and purchasing decisions. The sample used in this study is 100 respondents who have bought and consumed Tolak Angin who are domiciled in Kebumen Regency. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data collection technique is using a questionnaire via google form. Analysis of the data used is the instrument test of validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis and hypothesis testing. The data processing tool uses SPSS 25.0 for Windows. The results show that: (1) health consciousness has a significant effect on purchasing decisions, (2) product knowledge has a significant effect on purchasing decisions, (3) brand trust has a significant effect on purchasing decisions (4) health consciousness, product knowledge and brand trust simultaneously or together have a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *health consciousness*, *product knowledge*, *brand trust*, *purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim tropis, dimana iklim tropis ini memiliki tiga siklus yaitu musim kemarau, pancaroba dan musim penghujan. Pancaroba adalah masa dimana terjadinya peralihan atau pergantian antara dua musim, seperti musim kemarau menuju musim penghujan dan musim penghujan menuju musim kemarau.

Pada masa pancaroba, cuaca yang tidak menentu mengakibatkan seseorang mudah terserang berbagai macam masalah kesehatan, mulai dari tidak enak badan (meriang), demam, flu, pilek, batuk, dan lain-lain.

Salah satu cara yang dipercaya masyarakat ketika tidak enak badan (meriang) ialah mengkonsumsi produk herbal karena diyakini lebih aman dan tidak ada efek samping di kemudian hari. Salah satu merek yang dipercaya mampu mengatasi gejala tidak enak badan (meriang) ialah Tolak Angin. Saat ini, terdapat banyak merek obat herbal yang menjadi pesaingnya, diantaranya Antangin, Bintang Toedjo dan masih banyak lagi.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, menuntut perusahaan untuk menciptakan bagaimana mengintegrasikan strategi pemasaran yang kuat dan taktik yang tepat untuk memenangkan konsumen. Perusahaan perlu mempelajari dan memahami keinginan, persepsi, preferensi dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Memahami perilaku konsumen membantu perusahaan menentukan strategi yang baik (Setiadi, 2003).

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2008). Artinya perilaku konsumen adalah faktor yang mempengaruhi sebelum proses keputusan pembelian dibuat oleh seorang konsumen. Dalam hal ini perusahaan harus berusaha keras untuk belajar dan memahami, memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka (Shandra & Murwatiningsih, 2016).

Dalam hal ini, strategi yang dilakukan oleh PT Sido Muncul dalam menguasai pasar obat herbal

dinilai berhasil. Hal ini dibuktikan dengan bertahannya produk Tolak Angin di urutan paling atas dalam daftar produk sejenis selama empat tahun berturut-turut.

**Tabel 1**  
**TOP Brand Index 2018-2021**  
**Kategori Obat Herbal**

| Brand           | TBI 2018 | TBI 2019 | TBI 2020 | TBI 2021 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|
| Tolak Angin     | 53.5%    | 53.1%    | 48.3%    | 53.4%    |
| Antangin        | 42.4%    | 38.9%    | 40.6%    | 37.7%    |
| Bintang Toedjoe | 1.0%     | 4.5%     | 5.0%     | 5.2%     |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel I-1, merek Tolak Angin selalu menduduki tempat pertama selama empat tahun berturut-turut. Berdasarkan data diatas, peneliti tertarik untuk meneliti faktor yang diduga menjadi penyebab keputusan pembelian Tolak Angin.

Menurut penelitian terdahulu, ada beberapa faktor yang menjadi penyebab keputusan pembelian, diantaranya penelitian pertama dilakukan oleh Tung Anh TRAN, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN (2020) dengan judul "*The Role of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision*", menyatakan bahwa *health consciousness* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua yang telah dilakukan oleh Intan Tri Annisa, Angga Pandu Wijaya (2019) dengan judul "Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan", menyatakan bahwa keterlibatan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga yang telah dilakukan oleh Fitri Ayuningsih, Ida Maftukhah (2020) dengan judul "*The Influence of Product Knowledge, Brand Image and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth*", menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Agnes Kartika Vidya Puspita (2018) dengan judul “*The Influence Of Product Quality, Product Availability, Brand Image and Brand Trust Toward Purchase Decision*”, menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *product availability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara bersama-sama *product quality*, *product availability*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Angga Pandu Wijaya, Intan Tri Annisa (2020) dengan judul “*The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions*”, menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *product composition information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Popy Andari, Sumiyarsih (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek OXGNDW (OXY)”, menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian, peneliti menyimpulkan ada beberapa faktor yang cocok yang diduga menjadi penyebab keputusan pembelian Tolak Angin, diantaranya *health consciousness*, *product knowledge*, *product quality*, *brand trust* dan *brand image*. Berdasarkan beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab keputusan pembelian Tolak Angin, peneliti melakukan mini riset untuk menentukan faktor yang diduga kuat menjadi

penyebab keputusan pembelian. berikut hasil mini riset yang dilakukan:

**Tabel 2**  
**Mini Riset pada Konsumen Tolak Angin di Kabupaten Kebumen**

| No           | Faktor yang Mempengaruhi    | Jumlah Responden |
|--------------|-----------------------------|------------------|
| 1            | <i>Health Consciousness</i> | 12               |
| 2            | <i>Product Knowledge</i>    | 11               |
| 3            | <i>Brand Trust</i>          | 9                |
| 4            | <i>Brand Image</i>          | 2                |
| 5            | <i>Product Quality</i>      | 3                |
| 6            | Lainnya                     | 1                |
| <b>Total</b> |                             | <b>38</b>        |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dilakukan, peneliti memilih tiga variable teratas yaitu *health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* sebagai variable yang diduga menjadi penyebab keputusan pembelian terhadap Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.

Keputusan untuk membeli produk oleh konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan tahapan proses. Proses pengambilan keputusan membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif, yang kemudian akan membuat keputusan pembelian dan membentuk perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2008).

Berdasarkan hasil mini riset kepada 38 konsumen Tolak Angin, faktor *Health Consciousness* adalah faktor yang paling banyak dipilih oleh responden sebagai faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Michaelidou and Hassan (2008), *health consciousness* adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat.

Dalam hal ini, konsumen lebih sadar akan masalah kesehatan dengan memilih makanan dan minuman yang dipercaya dapat menjaga kesehatan mereka. Mereka termotivasi untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas hidup mereka dengan terlibat dalam perilaku sehat dan sadar diri tentang kesehatan (Newsom et al., 2005). Dengan demikian, konsumen yang sadar kesehatan memiliki preferensi yang

konsisten untuk alternatif produk yang lebih sehat (Cherrier, 2009).

Oleh karena itu, kesadaran kesehatan adalah faktor yang memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Anh TRAN, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN (2020) yang menyatakan bahwa *Health Consciousness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yaitu *Product Knowledge*. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Fitria Ayuningsih & Ida Maftukhah (2020) serta Intan Tri Annisa, Angga Pandu Wijaya (2019) menyatakan bahwa *product knowledge* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2003) *product knowledge* adalah seluruh ruang lingkup informasi akurat yang tersimpan di benak konsumen yang nantinya informasi ini dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

*Product Knowledge* memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. *Product Knowledge* akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Dengan adanya pengetahuan tentang produk, konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan proses keputusan pembelian ulang. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen dapat membuat keputusan yang salah dalam membeli (Nittissusastro, 2013).

Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yaitu *Brand Trust*. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Popy Andari, Sumiyarsih (2021) serta Angga Pandu Wijaya & Intan Tri Annisa (2020) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap produk tertentu yang dianggap mampu memenuhi keinginan

sehingga menghasilkan kepuasan (Chinomona, 2016). Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk cocok untuk diri sendiri, maka akan dibuat pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. *Brand Trust* dapat dikaitkan dengan harapan yang ada di konsumen, dimana harapannya terletak pada keinginan konsumen agar kebutuhan atau keinginannya dapat dipenuhi melalui produk tertentu (Munuera-Aleman, Delgado-Ballester, & Yague-Guillen, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Dumortier, Evans, Grebitus & Martin, (2017) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek dapat menjadi penentu konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang sudah percaya bahwa produk tersebut adalah pilihan yang tepat, maka akan memutuskan untuk membeli. Dalam konteks pembelian obat, penelitian Lodorfos, Mulyana & Temperley (2006) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu penentu kuat pembelian obat oleh konsumen. Konsumen akan berhati-hati memilih pengobatan yang tepat untuk dikonsumsi karena berkaitan dengan penyembuhan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul “**Pengaruh *Health Consciousness*, *Product Knowledge* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tolak Angin di Kabupaten Kebumen)**”.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hal diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *health consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen?

## TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *health consciousness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh *health consciousness*, *product knowledge*, dan *brand trust* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Kebumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Menurut Hsu, Chang dan Sweeney (dalam Setyaji, 2008) keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik.

### *Health Consciousness*

*Health consciousness* adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Michaelidou and Hassan: 2008).

Adapun indikator untuk mengukur *health consciousness* menurut Hong (2009), yaitu:

1. Kesadaran kesehatan diri
2. Tanggung jawab pribadi
3. Motivasi kesehatan

### *Product Knowledge*

Menurut Sumarwan (2003) pengetahuan produk merupakan seluruh ruang lingkup informasi akurat yang tersimpan di benak konsumen yang nantinya informasi ini dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Menurut Peter dan Olson (2014), *product knowledge* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Atribut atau karakteristik produk
2. Manfaat produk
3. Nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk

### *Brand Trust*

Kepercayaan (*trust*) dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap tertentu yang dianggap mampu memenuhi keinginan sehingga menghasilkan kepuasan (Chinomona, 2016). Jika produk tersebut dinilai memiliki nilai dan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian dan tumbuh sikap percaya terhadap produk tersebut.

Menurut Ellena Delgado Ballester (2003), *brand trust* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

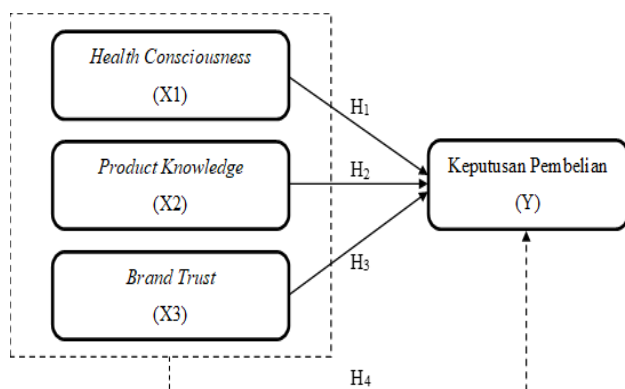
#### 1. *Fiability*

Mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. *Fiability* dapat diukur melalui sub-indikator kepuasan dan nilai (*value*).

#### 2. *Intentionality*

Mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. *Intentionality* dapat diukur melalui sub-indikator *security* (keamanan) dan *trust* (keyakinan/kepercayaan).

Gambar 1  
Model Empiris



### HIPOTESIS

- H1** : *Health consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.
- H2** : *Product knowledge* berpengaruh keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.
- H3** : *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.
- H4** : *Health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner. Selain itu juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Tolak Angin yang berdomisili di Kabupaten Kebumen sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS 25.0 for Windows*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan analisis tentang karakteristik responden yang dapat memberikan interpretasi terhadap hasil penelitian. Analisis deskriptif dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan menggunakan *google form*. Dari total 157 data responden yang didapat, hanya 100 data responden yang diolah karena ada responden yang bukan berdomisili di Kabupaten Kebumen dan ada juga responden yang mengisi lebih dari satu kali. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, deskripsi mengenai karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| No            | Keterangan | Responden | Presentase |
|---------------|------------|-----------|------------|
| 1.            | Laki-laki  | 43        | 43%        |
| 2.            | Perempuan  | 57        | 57%        |
| <b>Jumlah</b> |            | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 4  
Karakteristik Responden berdasarkan Kecamatan

| No            | Keterangan     | Responden | Presentase |
|---------------|----------------|-----------|------------|
| 1.            | Adimulyo       | 5         | 5%         |
| 2.            | Alian          | 12        | 12%        |
| 3.            | Buluspesantren | 8         | 8%         |
| 4.            | Gombong        | 4         | 4%         |
| 5.            | Karanganyar    | 3         | 3%         |
| 6.            | Karangayam     | 2         | 2%         |
| 7.            | Karangsambung  | 5         | 5%         |
| 8.            | Kebumen        | 28        | 28%        |
| 9.            | Klirong        | 5         | 5%         |
| 10.           | Kutowinangun   | 3         | 3%         |
| 11.           | Kuwarasan      | 2         | 2%         |
| 12.           | Pejagoan       | 3         | 3%         |
| 13.           | Petanahan      | 6         | 6%         |
| 14.           | Puring         | 1         | 1%         |
| 15.           | Rowokele       | 2         | 2%         |
| 16.           | Sempor         | 1         | 1%         |
| 17.           | Sruweng        | 10        | 10%        |
| <b>Jumlah</b> |                | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 5**  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

| No            | Keterangan    | Responden | Presentase |
|---------------|---------------|-----------|------------|
| 1.            | 17 – 21 Tahun | 24        | 24%        |
| 2.            | 22 – 25 Tahun | 63        | 63%        |
| 3.            | 26 – 30 Tahun | 8         | 8%         |
| 4.            | 31 – 35 Tahun | 2         | 1%         |
| 5.            | 36 – 40 Tahun | 1         | 1%         |
| 6.            | < 40 Tahun    | 2         | 2%         |
| <b>Jumlah</b> |               | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 6**  
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

| No            | Keterangan        | Responden | Presentase |
|---------------|-------------------|-----------|------------|
| 1.            | Guru/dosen        | 1         | 1%         |
| 2.            | Wiraswasta        | 11        | 11%        |
| 3.            | Pegawai Swasta    | 20        | 20%        |
| 4.            | Pelajar/mahasiswa | 60        | 60%        |
| 5.            | Lainnya           | 18        | 8%         |
| <b>Jumlah</b> |                   | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

## Analisis Statistika

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Hasil uji validitas setiap instrumen variabel menggunakan *SPSS 25.0 for windows* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7**  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

| Variabel                   | Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Sig.  | Ket.  |
|----------------------------|-------|--------------|-------------|-------|-------|
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 1     | 0,583        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                            | 2     | 0,645        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                            | 3     | 0,808        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                            | 4     | 0,644        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                            | 5     | 0,713        | 0,196       | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 8**  
Hasil Uji Validitas *Health Consciousness*

| Variabel                    | Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Sig.  | Ket.  |
|-----------------------------|-------|--------------|-------------|-------|-------|
| <b>Health Consciousness</b> | 1     | 0,634        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                             | 2     | 0,687        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                             | 3     | 0,692        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                             | 4     | 0,564        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                             | 5     | 0,554        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                             | 6     | 0,535        | 0,196       | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 9**  
Hasil Uji Validitas *Product Knowledge*

| Variabel                 | Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Sig.  | Ket.  |
|--------------------------|-------|--------------|-------------|-------|-------|
| <b>Product Knowledge</b> | 1     | 0,558        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                          | 2     | 0,697        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                          | 3     | 0,613        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                          | 4     | 0,655        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                          | 5     | 0,699        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                          | 6     | 0,696        | 0,196       | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

**Tabel 10**  
Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

| Variabel           | Butir | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Sig.  | Ket.  |
|--------------------|-------|--------------|-------------|-------|-------|
| <b>Brand Trust</b> | 1     | 0,794        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                    | 2     | 0,806        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                    | 3     | 0,808        | 0,196       | 0,000 | Valid |
|                    | 4     | 0,685        | 0,196       | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas, variabel keputusan pembelian, *health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian, *health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* dalam kuesioner dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas setiap variabel dengan alat bantu program *SPSS 25.0 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 11**  
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel                    | $r_{kritis}$ | Cronbach's Alpha | Ket.     |
|----|-----------------------------|--------------|------------------|----------|
| 1. | Keputusan Pembelian         | 0,60         | 0,705            | Reliabel |
| 2. | <i>Health Consciousness</i> | 0,60         | 0,657            | Reliabel |
| 3. | <i>Product Knowledge</i>    | 0,60         | 0,725            | Reliabel |
| 4. | <i>Brand Trust</i>          | 0,60         | 0,775            | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel – 11, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan

semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Multikolenieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan alat bantu *SPSS 25.0 for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Multikolenieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model                | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-------------------------|-------|
|                      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)         |                         |       |
| Health Consciousness | 0,581                   | 1,721 |
| Product Knowledge    | 0,399                   | 2,503 |
| Brand Trust          | 0,499                   | 2,005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

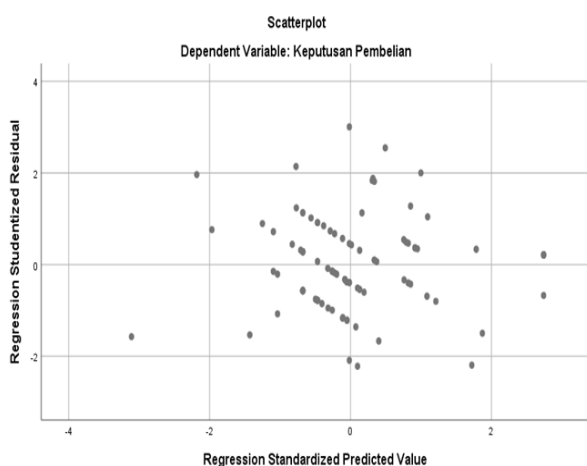
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas, menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Berarti model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinieritas.

### b. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan alat bantu *SPSS 25.0 for windows* adalah sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



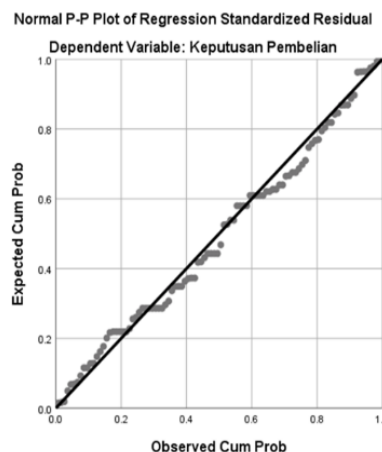
Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam *scatter plot* menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda

dalam penelitian ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

### c. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan alat bantu *SPSS 25.0 for windows* adalah sebagai berikut:

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan gambar uji normalitas menggunakan *P-Plot*, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dengan alat bantu *SPSS 25.0 for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)         | 3.398                       | 1.358      |                           | 2.501 | 0.014 |                         |       |
| Health Consciousness | 0.250                       | 0.078      | 0.302                     | 3.226 | 0.002 | 0.581                   | 1.721 |
| Product Knowledge    | 0.215                       | 0.106      | 0.228                     | 2.024 | 0.046 | 0.399                   | 2.503 |
| Brand Trust          | 0.325                       | 0.109      | 0.301                     | 2.982 | 0.004 | 0.499                   | 2.005 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output *SPSS* didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 3,398 + 0,250X_1 + 0,215X_2 + 0,325X_3 + e$$



#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (t)

Hasil uji parsial dengan alat bantu *SPSS 25.0 for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 14**  
Hasil Uji Parsial (t)

| Variabel                    | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Ket.                          |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|-------------------------------|
| <i>Health Consciousness</i> | 3,226               | 1,984              | <b>H<sub>1</sub> Diterima</b> |
| <i>Product Knowledge</i>    | 2,024               | 1,984              | <b>H<sub>2</sub> Diterima</b> |
| <i>Brand Trust</i>          | 2,982               | 1,984              | <b>H<sub>3</sub> Diterima</b> |

Berdasarkan Tabel – 14, dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai  $t_{hitung} > 1,984$  sehingga dapat dikatakan masing-masing hipotesis semua variabel **diterima**.

##### b. Uji Simultan (f)

Hasil uji simultan dengan alat bantu *SPSS 25.0 for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 15**  
Hasil Uji Simultan (f)

| ANOVA <sup>a</sup>      |                |    |             |        |                   |
|-------------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                   | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| <sup>1</sup> Regression | 141.841        | 3  | 47.280      | 33.592 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual                | 135.119        | 96 | 1.407       |        |                   |
| Total                   | 276.960        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Health Consciousness, Product Knowledge

Berdasarkan Tabel – 15, dapat diketahui bahwa F hitung adalah  $33,592 > F$  tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *variabel health consciousness, product knowledge dan brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen.

##### c. Uji Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

Hasil uji koefisien determinasi dengan alat bantu *SPSS 25.0 for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 16**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (r<sup>2</sup>)

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .716 <sup>a</sup> | 0.512    | 0.497             | 1.18638                    |

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Health Consciousness, Product Knowledge

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Table – 16, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,497. Hal ini berarti 0,497 atau 49% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *health consciousness, product knowledge dan brand trust* sedangkan sisanya ( $100\% - 49\% = 51\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

#### PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *health consciousness, product knowledge dan brand trust* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen, hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Health Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *health consciousness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 3,226 > t_{tabel} 1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan *atau health consciousness* yang dimiliki oleh seseorang, semakin baik pula ia dalam menjaga kesehatannya dengan menerapkan pola hidup sehat serta mengkonsumsi produk-produk yang dapat menjaga kesehatan mereka. Seseorang yang sadar akan kesehatan, secara sadar mereka akan mengkonsumsi produk-produk yang dapat menjaga kesehatan mereka. Sehingga dapat ditarik kesimpulan *health consciousness atau kesadaran kesehatan* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Tolak Angin yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tung Anh TRAN, Ngan Thi PHAM, Kien Van PHAM, Linh Cam Tran NGUYEN (2020) yang menyatakan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif

terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H1 diterima**.

## 2. Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *product knowledge* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,024 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan sebesar  $0,046 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *product knowledge* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Hal menjelaskan bahwa pengetahuan produk atau *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen seperti keunggulan produk, manfaat produk serta karakteristik yang dimiliki oleh produk dapat menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, *product knowledge* atau pengetahuan produk dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Tolak Angin yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Ayuningsih & Ida Maftukhah (2020) serta penelitian yang dilakukan oleh Intan Tri Annisa, Angga Pandu Wijaya (2019) menyatakan bahwa *Product Knowledge* memiliki nilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H2 diterima**.

## 3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis variabel *brand trust* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil  $t_{hitung} 2,982 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ . Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat menjelaskan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu yang diyakini bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen dapat menjadi faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek dapat menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Popy Andari, Sumiyarsih (2021) dan Angga Pandu Wijaya & Intan Tri Annisa (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa **H3 diterima**.

## 4. Pengaruh *Health Consciousness*, *Product Knowledge* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F hitung adalah  $33,592 > F$  tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness*, *product knowledge* dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *health consciousness*, *product knowledge*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran kesehatan atau *health consciousness* yang dimiliki oleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

2. *Product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk atau *product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, maka akan membuat konsumen merasa percaya diri dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dan ini akan meningkatkan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.
3. *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.
4. Hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 33,592 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *health consciousness*, *product knowledge*, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness*, *product knowledge*, dan *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran dan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran kesehatan atau *health consciousness* yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Sido Muncul selaku produsen Tolak Angin harus dapat meningkatkan kesadaran kesehatan konsumen. Sebagai contoh dapat mengadakan *event-event* yang bertemakan gerakan hidup sehat agar dapat membangun kesadaran masyarakat mengenai gaya hidup sehat, dimulai dari aktifitas fisik dan

didukung dengan mengosumsi produk-produk yang sehat. Melalui event tersebut perusahaan juga secara tidak langsung dapat mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya kesadaran kesehatan yang dimiliki oleh setiap individu karena dengan kesadaran kesehatan yang semakin tinggi, masyarakat akan cenderung lebih cerdas dalam memilih produk-produk sehat dan aman untuk dikonsumsi, tidak hanya melihat dari sisi harga, tetapi juga melihat dari segi manfaat dan kegunaan produk tersebut serta efek negatif atau positif yang akan didapatkan jika mengonsumsi produk tersebut.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan agar tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen meningkat, perusahaan dapat mensosialisasikan produk Tolak Angin melalui iklan yang menarik, dikarenakan iklan sendiri masih sangat efektif untuk memperkenalkan sebuah produk agar lebih dikenal oleh masyarakat. Ketika seseorang menonton iklan tersebut, pengetahuan yang dimiliki oleh orang mengenai produk tersebut akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* atau kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu agar tingkat kepercayaan merek atau *brand trust* yang dimiliki konsumen dapat terus meningkat, pihak Tolak Angin harus mampu meningkatkan kualitas produk dan memberikan *value* yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul rasa aman dalam diri konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap Tolak Angin. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu meningkatkan kepercayaan merek dari konsumen yaitu dengan melakukan pengembangan atau penelitian tentang khasiat dan efek aman ketika mengonsumsi produk tersebut. Hasil dari

penelitian tersebut di publish di media masa seperti iklan televisi agar banyak masyarakat yang mengetahui informasi tersebut dan diharapkan nantinya ketika masyarakat mengetahui informasi bahwa produk tersebut benar-benar aman untuk dikonsumsi dan memiliki khasiat, maka tingkat kepercayaan merek konsumen akan meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Andari, P., & Sumiyarsih, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY). *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 35-52.
- Annisa, I. T., & Wijaya, A. P. (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 122-137.
- Ardhian Prima Satya, & Apriatni, H. S. N. dan. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13.
- Ardhiansyah, N., Setyawati, S. M., & Yunanto, A. (2021). Impact Of Brand Trust On Customer Satisfaction And Customer Loyalty. *ICORE*, 5(1).
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- BPS. 2020. Jumlah Penduduk Kabupaten Kebumen (Jiwa), 2018-2020. Diambil dari <https://kebumenkab.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-kabupaten-kebumen.html> diakses tanggal 3 Maret 2022.
- Chihwel, S. H. (2013). A New Measure for Health Consciousness: Development of A Health Consciousness Conceptual Model. In *Conference paper*.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku konsumen. December. Diambil dari [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407\\_PERILAKU\\_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c7faed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf) diakses tanggal 15 November 2021.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1-11.
- Hong, H. (2009). Scale development for measuring health consciousness: Re-conceptualization. *that Matters to the Practice*, 212.

- Humas. 2021. BMKG: Waspada Potensi Cuaca Ekstrem di Masa Peralihan Musim. Diambil dari <https://setkab.go.id/bmkg-waspada-potensi-cuaca-ekstrem-di-masa-peralihan-musim/> diakses tanggal 5 Oktober 2021.
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(1), 246-254.
- Kaynak, R., & Ekşi, S. (2014). Effects of personality, environmental and health consciousness on understanding the anti-consumptional attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 114, 771-776.
- Kutresnaningdian, F., & Albari, A. (2012). Peran kesadaran kesehatan dan perhatian pada keamanan makanan terhadap sikap dan minat konsumen dalam membeli makanan organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 44-58.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). The influence of brand image and product knowledge on purchase decisions (Study on Holland Bakery Pandanaran Semarang Consumers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 168-173.
- Puspita, A. K. V. (2018). *The influence of product quality, product availability, brand image and brand trust toward purchase decision: Case study of tolok angin liquid* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah).
- Ramadhan, M. R., & Utami, S. (2019). Pengaruh Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan, Keamanan Pangan dan Harga Terhadap Nilai Beli Ulang Pada Konsumen Pizza Hut Di Kota Banda Ac. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(2), 214-230.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Hadi 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.
- Top Brand Index Kategori Obat Herbal. Diambil dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> diakses tanggal 5 Oktober 2021
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V., & Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 345-351.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Umar, Husen, 2010 *Metode Riset Akuntansi Terapan*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The influence of brand image, brand trust and product packaging information on purchasing decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35.