

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SERTIFIKASI HALAL, DAN GAYA
HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK REALFOOD**

SKRIPSI

Untuk Menenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Asmaul Kollifah

202010160311007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SERTIFIKASI HALAL DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK REALFOOD

Oleh :

Asmaul Kollifah
202010160311007

Diterima dan disetujui
pada tanggal 27 April 2024

Pembimbing,

Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SERTIFIKASI HALAL DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK REALFOOD

Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Asmaul Kollifah**

NIM : **202010160311007**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Penguji II : **Eka Kadharpa Utama Dewayani, S.E., M.M.**

Penguji III : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, **Ketua Jurusan,**



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

1.

2.

3.

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama	Asmaul Kollifah
NIM	202010160311007
Program Studi	Manajemen
Mail	asmaulkollifah03@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain ;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku ;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Malang, April 2024

Yang membuat pernyataan,



Asmaul Kollifah

THE INFLUENCE OF CULTURAL FACTORS, HALAL CERTIFICATION, AND A HEALTHY LIFESTYLE ON PURCHASING DECISIONS ON REALFOOD PRODUCTS

Asmaul Kollifah*¹, Dicky Wisnu Usdek Riyanto ²
Management Department, University of Muhammadiyah Malang, Indonesia
Corresponding E-mail: asmaulkollifah03@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of cultural factors, halal certification, and healthy lifestyle on purchasing decisions for realfood products. This research is quantitative research. This data was obtained by distributing questionnaires to 100 response samples, using a purposive sampling technique with the criteria of consumers of real food products who live in Dimlang. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The results of the analysis found that there is a significant influence between cultural factors on purchasing decisions, there is a significant influence between halal certification on purchasing decisions, there is a significant influence between a healthy lifestyle and purchasing decisions and the results of the analysis show that cultural factors, halal certification, and variables A healthy lifestyle simultaneously influences purchasing decisions.

Keywords: Cultural Factors, Halal Certification, Healthy Lifestyle and Purchasing Decision

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SERTIFIKASI HALAL, DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK REALFOOD

Asmaul Kollifah, Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email: asmaulkollifah03@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor budaya, sertifikasi halal, dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian pada produk realfood. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel respon, menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen produk realfood yang bertempat tinggal di Malang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup sehat dengan keputusan pembelian dan hasil analisis menunjukkan bahwa faktor budaya, sertifikasi halal, dan variabel gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Budaya, Sertifikasi Halal, Gaya Hidup Sehat dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur yang teramat mendalam saya ucapkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayah, rahmat dan taufiq-Nya, sehingga skripsi dengan judul “PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SERTIFIKASI HALAL, DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK REALFOOD”, dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Teriring do'a dan sholawat, senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad S.A.W., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya, yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ucapan syukur, dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Dicky Wisnu U.R, Ph.D selaku dosen pembimbing dari penulis telah memberikan inspirasi dan panduan yang sangat berharga dalam setiap langkah proses penelitian ini. Setiap pertemuan dan diskusi telah menjadi sumber motivasi bagi peneliti untuk terus maju dan berkembang dalam bidang ini. Peneliti sangat menghargai kesabaran dan ketulusan Bapak dalam membimbing peneliti, serta pengetahuan yang luas yang Bapak bagikan selama ini.
5. Cinta pertama penulis, Ayahanda Suroto dengan penuh rasa syukur, penulis menyadari bahwa segala pencapaian yang tak lepas dari doa dan dorongan dari ayah. Dari titik awal hingga saat ini, setiap langkah dipandu oleh kebijaksanaan dan kasih sayang. Ayah telah menjadi teladan yang tak tergantikan, memberikan inspirasi dalam setiap usaha penulis.

6. Pintu surga penulis, Mamah tercinta Suminten, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan kata-kata terima kasih yang tak terhingga atas segala cinta dan dukungan yang telah mamah berikan selama ini. Setiap langkah yang penulis ambil dalam perjalanan hidup ini, dari langkah pertama hingga saat ini, selalu dipenuhi dengan doa-doa dan bimbingan dari mamah. Terima kasih atas ketabahan dan kebijaksanaan yang telah mamah tunjukkan, membimbing penulis melewati setiap rintangan dan memperkuat semangat penulis untuk meraih impian. Terima kasih, mamah, atas segala cinta, dukungan, dan kebijaksanaan yang telah mamah berikan.
7. Kakak kakak tercinta, Mas Heru, Mba Yeni, Mba Nita dan Kak Ikhfa, terima kasih atas segala dukungan, inspirasi, dan cinta yang telah kalian berikan kepada penulis, terima kasih telah selalu menjadi pendengar setia, penasihat bijak, dan sahabat setia. Tanpa kehadiran kalian, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud.
8. Kepada diri penulis sendiri. Asmaul Kollifah. Terima kasih karena telah bertahan, terus berjuang, dan tidak pernah menyerah meski dihadapkan pada berbagai rintangan dan tantangan. Terima kasih karena kamu selalu percaya pada diri sendiri, bahkan ketika orang lain meragukanmu. Kamu telah belajar dari kesalahan, tumbuh dari kegagalan, dan terus maju meski terkadang langkahmu terasa berat. Kekuatan dan ketabahanmu sungguh mengagumkan. Bersyukur atas keberanianmu untuk menghadapi ketidakpastian, dan atas tekadmu untuk mengejar impianmu. Tanpa keberanianmu, aku tidak akan sampai di titik ini. Kamu telah melakukan yang terbaik yang kamu bisa, dan itu sudah lebih dari cukup.
9. Sahabat tercinta, Dhea Azzahra Nabila Anaz. Dengan sabar dan penuh pengertian, kamu mendengarkan setiap keluh kesah penulis, memberikan nasihat yang bijaksana, dan memberi semangat untuk terus maju. Terima kasih karena selalu bersama melalui setiap fase kehidupan, baik suka maupun duka. Terima kasih juga karena selalu memberikan nasihat bijak dan dukungan tanpa syarat.

10. Kepada Dwi Nur Shinta, sahabat pertama penulis dari awal hingga akhir perkuliahan. Dengan penuh rasa syukur dan cinta yang mendalam, penulis ingin mengucapkan terima kasih tak terhingga atas segala dukungan, dorongan, dan kehadiran selama proses perkuliahan ini, Kamu bukan hanya sekadar teman, tetapi juga merupakan bagian tak terpisahkan dari perjalanan penulis. Setiap kali penulis merasa lelah, kehilangan semangat, atau ragu akan kemampuan diri, kamu selalu ada di sana untuk memberikan dukungan moral, kata-kata semangat, dan pelukan hangat.
11. Kepada Bunga Ratu, Niluh Ayu, Gina Yulia dan Taraditha. Terima kasih, karena selalu ada di samping penulis dalam setiap langkah perjalanan ini. Kalian tidak hanya mendengarkan keluh kesah, tetapi juga menjadi penyejuk hati dan penyemangat saat penulis merasa lelah dan ragu. Keberadaan kalian memberikan arti yang lebih dalam pada setiap detik dalam perjuangan penulis.
12. Terakhir, seluruh rekan-rekan dan kerabat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih selalu mendukung dan menguatkan serta mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Hanya ucapan terima kasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya, tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin Yaa Robbal Aallamiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangan, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik yang konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terima kasih.

Malang, April 2024

Penulis,

Asmaul Kollifah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Faktor Budaya	12
2.1.4 Gaya Hidup Sehat	13
2.1.5 Sertifikasi Halal	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konsep	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian	36
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	36
3.4 Definisi Operasional Variabel	38

3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Pengukuran Data	40
3.8 Uji Instrumen Penelitian	41
3.9 Teknik Analisis Data	42
3.10 Uji Asumsi Klasik	43
3.11 Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	46
4.1.1 Hasil Uji Validitas	46
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
4.2 Distribusi Jawaban Responden	47
4.2.1 Distribusi Jawaban Variabel Faktor Budaya (X1)	48
4.2.2 Distribusi Jawaban Variabel Sertifikasi Halal (X2)	50
4.2.3 Distribusi Jawaban Variabel Gaya Hidup Sehat (X3)	52
4.2.4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y) ...	54
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.3.1 Uji Multikolinearitas	55
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	56
4.3.3 Hasil Uji Normalitas	57
4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	58
4.4.2 Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	60
4.5 Hasil pengujian Hipotesis	60
4.5.1 Pengujian Hipotesis Pertama (Hasil Uji F)	60
4.5.2 Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)	61
4.6 Pembahasan	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	68
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Produk Realfood	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Pengukuran Data	41
Tabel 3.2 Rentang Skala	42
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.3 Rentang Skala	48
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Faktor Budaya	48
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Sertifikasi Halal	50
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup Sehat	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Multikolinearitas	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data	57
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	59
Tabel 4.11 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji F	61
Tabel 4.13 Perbandingan Antara Nilai thitung Dengan tTabel	62
Tabel 4.14 Tabel standardized Coeficient Beta	63

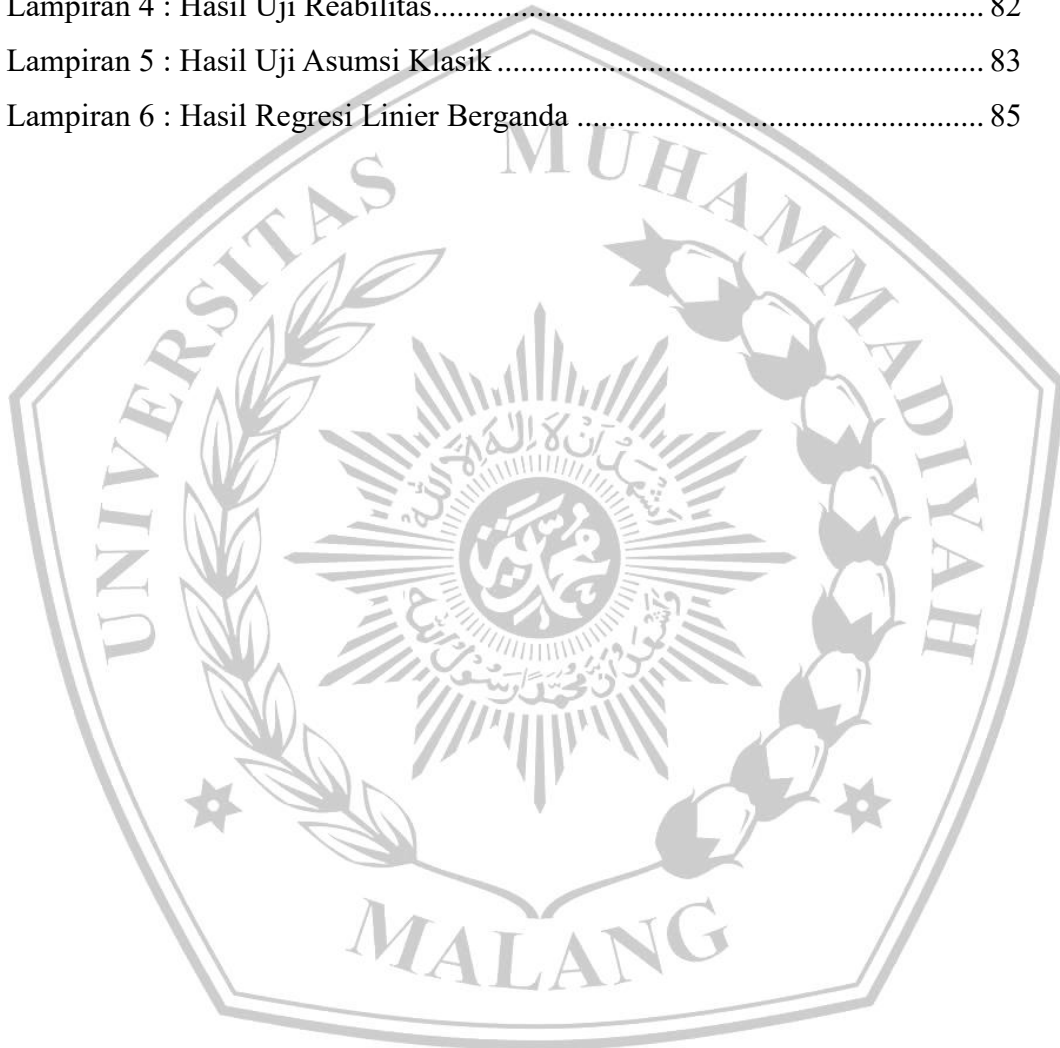
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	11
Gambar 2.3 Kerangka Konsep	32
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	56
Gambar 4.2 Scatter Plot	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuisisioner	71
Lampiran 2 : Deskripsi Jawaban Responden	75
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas	79
Lampiran 4 : Hasil Uji Reabilitas	82
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 6 : Hasil Regresi Linier Berganda	85



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, W., Najmi, A., Faizan, H. M., Ahmed, S., & Ahmed, W. (2020). *Consumer behaviour towards willingness to pay for Halal products An assessment of demand for Halal certification in a Muslim country*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0085>
- Anne, J., & Kacen, J. J. (2020). *Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions*. *61*, 265–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Aslan, H. (2023). International Journal of Gastronomy and Food Science The influence of halal awareness , halal certificate , subjective norms , perceived behavioral control , attitude and trust on purchase intention of culinary products among Muslim costumers in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *32*(March), 100726. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100726>
- Bukhari, F., Hussain, S., Raheem, R., Ali, K., Rujaib, M., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers ' purchase decision in the context of western imported food products : Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, *9*(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Economics, J., Saputri, P., Athar, H. S., & Permadi, L. A. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial , Suasana Toko dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur*. *4*(1), 1–4. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.437>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.20527/>
- Francisco, L., Oriol-granado, X., Izquierdo, M., Ram, R., Fern, O., & Olloquequi, J. (2020). *Healthy Lifestyle Behaviors and Their Association with Self-Regulation in Chilean Children*.
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention_ The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, *1*(September), 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Gil-saura, I., Rodríguez-orejuela, A., & Pe, N. (2020). *Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach*. *6*(May). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>

- Halal, K. B. P. J. P. (2023). *SK Pedoman Sertifikasi Halal Makanan dan Minuman dengan Pengelolaan*.
- Herlina, N., Susanti, Y., Ramadhan, A. E., & Ciamis, U. G. (2021). *Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian*. 03(03), 210–216.
- Issa, M. (2023). *The moderating effect of halal certification on the purchase intention of halal*. 7(August), 137–145.
- J. Peter, J. O. (2010). *Consumer Behavior & Marketing*.
- Jaiyeoba, H. B., & Dzuljastri, A. R. (2020). *Halal certification mark , brand quality , and awareness Do they influence buying decisions of Nigerian consumers?* <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0155>
- Jannah, S. M., & Al-banna, H. (2021). *HALAL AWARENESS AND HALAL TRACEABILITY: MUSLIM CONSUMERS ' AND ENTREPRENEURS '*. 7(2), 285–316.
- Juniwati, & Maghribi, R. (2020). The Effect of Halal Awareness and Perceived Quality on the Decision To Purchase Snacks With Brand Image as a Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 116–130.
- Kaur, J., & Thaichon, P. (2022). *Purchase intention of organic foods : are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision ?* <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0123>
- Kotler, A. &. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).
- Miniard Blackwell. (2012). *Consumer Behavior*.
- Philip Kotler & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Setiawan, H., Herawati, Y., Asmarani, S., Bisnis, D. A., & Sriwijaya, P. N. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUPLEMEN KESEHATAN K-OMEGA SQUA (Studi Kasus pada Stokis PT K-LINK Nusantara Cabang Plaju Palembang)*. 13, 70–85.
- Setyaningsih, E. D., Akuntansi, J., Bina, U., Informatika, S., Marwansyah, S., Akuntansi, J., Bina, U., & Informatika, S. (2019). *The Effect of Halal Certification and Halal Awareness through Interest in Decisions on Buying Halal Food Products*. 3(1), 64–79.
- Sofiana, R., Utama, S., & C, A. R. (2021). *The Problems of Halal Certification Regarding Consumer Protection in Malaysia and Indonesia*. 1(3), 180–193.

- Susanti, E., Sari, N., & Amri, K. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam). *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 2(1), 44–50.
- Takeshita, S. (2020). *Halal certification or ingredient disclosure A comparative analysis of serving food*. 11(3), 765–781. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2018-0129>
- Thomas, M. M., Gugushe, J., Baldwin, H. J., & Gale, J. (2020). *Healthy Lifestyle Behaviours Are Associated with Children 's Psychological Health : A Cross-Sectional Study*. 1–11.
- Wang, J., Chen, C., Zhou, J., Ye, L., Li, Y., Xu, L., Xu, Z., Li, X., Wei, Y., Liu, J., Lv, Y., & Shi, X. (2022). Healthy lifestyle in late-life , longevity genes , and life expectancy among older adults : a 20-year , population-based , prospective cohort study. *The Lancet Healthy Longevity*, 4(10), e535–e543. [https://doi.org/10.1016/S2666-7568\(23\)00140-X](https://doi.org/10.1016/S2666-7568(23)00140-X)
- Wirtz, J. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th edition* (Issue January 2011).
- Woosik, D., Lee, S., & Alcorn, M. (2020). Influence of culture on purchase decision: Integrative models development of amusement park customers. *International Journal of Hospitality Management*, 87(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102502>

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SERTIFIKASI HALAL, DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK REALFOOD

ORIGINALITY REPORT

14%	10%	6%	18%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	7%
2	lib.ibs.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Keimyung University Student Paper	2%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

