

**PENGARUH TESTIMONI KONSUMEN DAN PEMAHAMAN
LABEL NUTRISI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
MINUMAN SEHAT VIZTA GYM MEDAN FAIR**

Disahkan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
TEMASOKHI DAELI
211010206**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Testimoni Konsumen dan Pemahaman Label Nutrisi Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Sehat Vizta Gym Medan Fair

Yang dipersiapkan oleh:

TEMASOKHI DAELI

211010206

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 10 Juli 2025

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing 1



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.
NIDN : 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Testimoni Konsumen dan Pemahaman Label Nutrisi Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Sehat Vizta Gym Medan Fair

Yang dipersiapkan oleh:

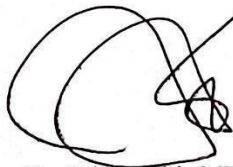
TEMASOKHI DAELI

211010206

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 01 Agustus 2025

Penguji I



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain).

Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan. Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan

Nama	Temasokhi Daeli
NIM	211010206
Judul Tugas	Pengaruh Testimoni Konsumen Dan Pemahaman Label Nutrisi Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Sehat Vizta Gym Medan Fair
Pembimbing 1	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing 2	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Medan, 10 Juli 2025



Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“PENGARUH TESTIMONI KONSUMEN DAN PEMAHAMAN LABEL NUTRISI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN SEHAT VIZTA GYM MEDAN FAIR”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, SE., M.Si.
5. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.

10. Kedua orang tua tercinta, saudara dan saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 10 Agustus 2025
Peneliti



Temasokhi Daeli
211010206

ABSTRAK

Temasokhi Daeli, 211010208, 2025. Pengaruh Testimoni Konsumen Dan Pemahaman Label Nutrisi Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Sehat Vizta Gym Medan Fair. Skripsi, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen. Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Pembimbing II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E.,M.Si.

Penelitian ini dilakukan di Vizta Gym Medan Fair yang merupakan pusat kebugaran di wilayah Medan. Latar belakang penelitian ini adalah fluktuasi jumlah penjualan dari minuman sehat pada Tahun 2022 dan 2023 yang disebabkan oleh kurangnya testimoni konsumen serta pemahaman yang kurang baik dari konsumen tentang label nutrisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh testimoni konsumen dan pemahaman label nutrisi terhadap preferensi konsumen minuman sehat pada konsumen Vizta Gym Medan Fair. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Vizta Gym Medan Fair yang berjumlah 250 orang dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 167 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni konsumen dan pemahaman label nutrisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: **Preferensi Konsumen = 15,723 + 0,256 Testimoni Konsumen + 0,090 Pemahaman Label Nutrisi + e**. Nilai R Square sebesar 0,079 yang berarti bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan sebesar 7,9% variasi preferensi konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan testimoni konsumen serta edukasi terkait dengan nutrisi pada minumann untuk meningkatkan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Testimoni Konsumen, Pemahaman Label Nutrisi

ABSTRACT

Temasokhi Daeli, 211010208, 2025. The Influence of Consumer Testimonials and Nutritional Label Understanding on Consumer Preferences for Healthy Beverages at Vizta Gym Medan Fair. Undergraduate Thesis, STIE Eka Prasetya, Management Study Program. Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. Supervisor II: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

*This research was conducted at Vizta Gym Medan Fair, a fitness center located in Medan. The background of this study stems from the fluctuating sales of healthy beverages during 2022 and 2023, which were attributed to the lack of consumer testimonials and limited consumer understanding of nutritional labels. The objective of this study is to determine the effect of consumer testimonials and nutritional label understanding on consumer preferences for healthy beverages among customers at Vizta Gym Medan Fair. The research method employed is a quantitative approach with data collection carried out through questionnaires. The population in this study consists of all consumers at Vizta Gym Medan Fair, totaling 250 individuals, with a sample size of 167 respondents determined using a non-probability sampling technique. Data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that both consumer testimonials and understanding of nutritional labels have a positive and significant effect on consumer preferences, both partially and simultaneously. The resulting regression equation is as follows: **Consumer Preference = 15.723 + 0.256 (Consumer Testimonials) + 0.090 (Nutritional Label Understanding) + e**. The R Square value is 0.079, indicating that the two independent variables explain 7.9% of the variation in consumer preferences, while the remaining variation is influenced by other factors outside the model. This study recommends enhancing consumer testimonials and providing nutrition-related education regarding beverages to improve consumer preferences.*

Keywords: *Consumer Preference, Consumer Testimonials, Nutritional Label Understanding*

MOTTO

"Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan."

Yeremia 29:11

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, Sang Sumber Hikmat dan Penolong dalam setiap langkah hidupku, karya skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud ucapan syukur dan cinta kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan kasih karunia, kekuatan, serta penyertaan tiada henti dalam proses penyusunan skripsi ini. Segala hormat dan kemuliaan hanya bagi-Mu, Tuhan.

2. Kedua orang tuaku tercinta, yang dengan kasih, doa, dan dukungan yang tak pernah surut menjadi sumber semangat dalam setiap perjuanganku. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tak terhingga.

3. Saudara/i dan keluargaku, yang senantiasa mendoakan dan menyemangati, serta menjadi tempatku berbagi suka dan duka selama menjalani proses studi ini.

4. Dosen pembimbing dan seluruh dosen pengajar, yang telah membagikan ilmu, bimbingan, dan inspirasi dalam proses akademik maupun kehidupan.

5. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, kerja sama, serta kenangan indah selama masa studi. Perjalanan ini menjadi lebih berarti karena kalian.

Skripsi ini adalah persembahan sederhana sebagai buah dari perjalanan panjang yang penuh tantangan, namun juga penuh kasih karunia.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK.....vii

ABSTRACT.....viii

MOTTO.....ix

HALAMAN PERSEMBAHANx

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xv

DAFTAR GAMBAR.....xvi

DAFTAR LAMPIRANxvii

BAB I PENDAHULUAN1

1.1. Latar Belakang.....1

1.2. Identifikasi Masalah10

1.3. Batasan Masalah.....10

1.4. Rumusan Masalah11

1.5. Tujuan Penelitian.....11

1.6. Manfaat Penelitian.....12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU13

2.1.	Landasan Teori	13
2.1.1.	Preferensi Konsumen.....	13
2.1.1.1.	Definisi Preferensi Konsumen.....	13
2.1.1.2.	Manfaat Preferensi Konsumen	14
2.1.1.3.	Hambatan Preferensi Konsumen	15
2.1.1.4.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen.....	16
2.1.1.5.	Indikator Preferensi Konsumen.....	17
2.1.2.	Testimoni Konsumen.....	17
2.1.2.1.	Definisi Testimoni Konsumen.....	17
2.1.2.2.	Manfaat Testimoni Konsumen	19
2.1.2.3.	Hambatan Testimoni Konsumen.....	19
2.1.2.4.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Testimoni Konsumen.....	20
2.1.2.5.	Indikator Testimoni Konsumen.....	20
2.1.3.	Label Nutrisi	21
2.1.3.1.	Definisi Pemahaman Label Nutrisi	21
2.1.3.2.	Manfaat Pemahaman Label Nutrisi	22
2.1.3.3.	Hambatan Label Nutrisi	23
2.1.3.4.	Faktor Faktor yang Mempengaruhi Label Nutrisi	24
2.1.3.5.	Indikator Pemahaman Label Nutrisi	24
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3.	Kerangka Konseptual	27
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	29

3.1.1.	Lokasi Penelitian.....	29
3.1.2.	Waktu Penelitian.....	29
3.2.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	29
3.2.1.	Jenis Data	29
3.2.2.	Sumber Data	30
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.3.1.	Populasi	31
3.3.2.	Sampel.....	31
3.4.	Definisi Operasional Variabel	32
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.6.	Teknik Analisa Data.....	34
3.6.1.	Uji Validitas	34
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	35
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1.	Uji Normalitas	36
3.6.3.2.	Uji Multikolinieritas	37
3.6.3.3.	Uji Heterokedastisitas.....	38
3.6.4.	Uji Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.5.	Uji Hipotesis.....	39
3.6.5.1.	Uji t (Uji Secara Parsial).....	39
3.6.5.2.	Uji F (Uji Secara Simultan).....	40
3.6.6.	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	40
3.6.7.	Kontribusi Variabel	41

BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL 65

5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Saran	65
5.3.	Implikasi Manajerial.....	67
DAFTAR PUSTAKA		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. Daftar Produk Minuman Vizta <i>Gym</i> Medan	3
Tabel 1 2. Penjualan Minuman Sehat Vizta <i>Gym</i> Medan	6
Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3 1. Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3 2. Skala Likert	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.kerangka Konseptual	27
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	73
Lampiran 2. Tabulasi Validitas dan reliabilitas X1	76
Lampiran 3. Tabulasi Validitas dan reliabilitas X2	77
Lampiran 4. Tabulasi Validitas dan reliabilitas Y	78
Lampiran 5. Tabulasi X ₁	79
Lampiran 6. Tabulasi X ₂	83
Lampiran 7. Tabulasi Y.....	88
Lampiran 8. Hasil Uji Statistik	93
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian	101
Lampiran 10. Surat Balasan	102
Lampiran 11. Kartu Seminar.....	103
Lampiran 12. Kartu Bimbingan Skripsi 1	104
Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi 2	105
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, termasuk dalam konsumsi makanan dan minuman bergizi. Data dari Kementerian Kesehatan mengindikasikan bahwa hanya 20 persen penduduk Indonesia yang memahami konsep gaya hidup sehat pada tahun 2019. Namun, survei yang dirilis pada tahun 2021 menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat meningkat selama pandemi COVID-19 (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Peningkatan kesadaran ini berimbas pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat, di mana semakin banyak konsumen yang beralih ke produk yang mendukung gaya hidup sehat (Situmorang, 2024). Salah satunya adalah minuman sehat, yang kini semakin diminati (I. R. Situmorang, 2024). Konsumen yang lebih peduli dengan kesehatan cenderung memilih produk-produk yang tidak hanya menawarkan rasa yang enak, tetapi juga kandungan nutrisi yang mendukung kesehatan tubuh, seperti minuman berbahan alami, rendah gula, dan kaya akan vitamin (Akbar et al., 2022). Dengan demikian, kesadaran yang semakin tinggi tentang pentingnya hidup sehat langsung mendorong preferensi konsumen untuk memilih produk berbasis kesehatan, termasuk dalam kategori minuman sehat yang menjadi pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan hidrasi sekaligus menjaga kesehatan tubuh (I. R. Situmorang, 2024).

Vizta *Gym*, sebagai pusat kebugaran terkemuka, tidak hanya menyediakan fasilitas latihan fisik, tetapi juga mendukung gaya hidup sehat melalui penyediaan minuman sehat yang penting dalam mendukung aktivitas kebugaran. Dalam komunitas *Gym*, testimoni dari anggota yang merasakan manfaat minuman sehat, seperti protein shake dan jus buah tanpa tambahan gula, menjadi alat promosi yang efektif. Testimoni ini sangat relevan karena berasal dari individu yang memiliki tujuan kebugaran serupa, menjadikan mereka sumber informasi yang dapat dipercaya bagi anggota lain. Selain itu, keberadaan label nutrisi pada produk minuman sehat di Vizta *Gym* sesuai dengan regulasi pemerintah Indonesia, membantu konsumen untuk membuat pilihan yang lebih sehat dengan memahami kandungan gizi produk (Situmorang, 2023). Kombinasi antara aktivitas fisik di *gym* dan konsumsi minuman sehat yang bergizi menjadi sinergi yang mendukung pencapaian kebugaran optimal bagi seluruh anggota komunitas *gym*.

Berbagai kelas kebugaran juga ditawarkan, termasuk *yoga*, *pilates*, *spinning*, *Zumba*, dan kelas khusus seperti HIIT (*High-Intensity Interval Training*). Kelas-kelas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu dengan berbagai tingkat kebugaran, dari pemula hingga atlet profesional. Lingkungan latihan yang bersih, nyaman, dan ramah menjadikan Viza *Gym* sebagai pilihan utama bagi mereka yang mencari pengalaman kebugaran yang menyeluruh. Selain fasilitas latihan, Viza *Gym* menyediakan ruang sauna, spa, dan lounge untuk relaksasi setelah berolahraga. Terdapat pula area kafe sehat yang menyajikan berbagai produk minuman dan makanan bernutrisi yang mendukung program kebugaran para anggota .

Produk minuman yang ditawarkan oleh *Viza Gym* dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan hidrasi dan nutrisi para pengunjung. Semua produk menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dan bebas dari bahan pengawet maupun pemanis buatan. Produk-produk tersebut dikelompokkan menjadi beberapa kategori, termasuk minuman protein, jus segar, dan smoothies. Berikut adalah daftar produk yang tersedia beserta status best seller:

Tabel 1 1.

Daftar Produk Minuman Vizta Gym Medan

Nama Produk	Kategori	Harga (IDR)	Status Best Seller
<i>Whey Protein Shake</i>	Minuman Protein	50,000	<i>Best Seller</i>
<i>Green Detox Juice</i>	Jus Segar	35,000	<i>Best Seller</i>
<i>Mango-Berry Smoothie</i>	Smoothie	40,000	<i>Best Seller</i>
<i>Vanilla Almond Shake</i>	Minuman Protein	50,000	Tidak
<i>Tropical Sunrise Juice</i>	Jus Segar	35,000	Tidak
<i>Banana-Peanut Smoothie</i>	Smoothie	40,000	Tidak

Sumber: Pemilik *Vizta Gym* Medan (2025)

Produk *Whey Protein Shake* merupakan salah satu yang paling diminati karena mengandung protein tinggi yang bermanfaat untuk pemulihan otot setelah latihan intensif. *Green Detox Juice* juga sangat populer karena kaya akan antioksidan dan serat yang membantu detoksifikasi tubuh secara alami. *Mango-Berry Smoothie* menjadi pilihan utama bagi pengunjung yang menginginkan rasa segar dan manis alami dari campuran buah-buahan tropis. Dengan keberagaman produk ini, *Vizta Gym* tidak hanya menjadi tempat untuk berolahraga tetapi juga mitra terpercaya dalam mendukung gaya hidup sehat anggotanya.

Banyak konsumen di *Vizta Gym* memberikan testimoni positif terkait produk minuman sehat yang mereka konsumsi setelah latihan. Salah satu konsumen, Rizky, mengatakan, "Setelah rutin mengonsumsi *Whey Protein Shake*, saya merasa otot saya lebih cepat pulih dan kekuatan saya meningkat setelah latihan

keras." Sementara itu, Dina mengungkapkan, "Green Detox Juice benar-benar membantu saya merasa lebih segar dan bertenaga setelah hari yang panjang. Rasanya juga enak dan sangat menyegarkan." Adapun Fadil, penggemar Mango-Berry Smoothie, mengatakan, "Smoothie ini rasanya enak dan memberikan energi tambahan setelah latihan, sangat cocok untuk memuaskan hasrat manis tanpa khawatir tentang kandungan gula." Testimoni-testimoni ini membuktikan bahwa produk minuman sehat di *Vizta Gym* tidak hanya mendukung pemulihan tubuh, tetapi juga menarik minat konsumen lainnya yang mencari pilihan sehat dan lezat setelah berolahraga.

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau pilihan individu terhadap produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan produk atau layanan lainnya. Dalam konteks pemasaran, preferensi ini dibentuk oleh berbagai faktor yang melibatkan pengalaman, nilai-nilai pribadi, dan kebutuhan yang berbeda dari setiap konsumen. Preferensi konsumen bukanlah suatu hal yang bersifat statis, melainkan dapat berubah seiring waktu karena berbagai faktor eksternal seperti perubahan tren, iklan, informasi, serta persepsi terhadap kualitas atau manfaat dari suatu produk (Kevinli & Gultom, 2020). Dalam kajian manajemen pemasaran, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen sangat penting, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, seperti dalam pengembangan produk atau penentuan harga (Siatama et al., 2023). Sebagai contoh, dalam industri minuman sehat, preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran kesehatan yang meningkat, keinginan untuk menjaga kebugaran, serta pertimbangan terhadap

keberlanjutan lingkungan, yang kesemuanya berkontribusi pada bagaimana konsumen memilih antara berbagai produk minuman sehat yang tersedia di pasar (Marzuq & Andjarwati, 2020).

Preferensi konsumen terhadap minuman sehat di *Vizta Gym* Medan menunjukkan tren yang menarik namun juga memunculkan beberapa permasalahan yang perlu dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa anggota *Gym*, minuman sehat seperti *smoothies*, jus buah, dan *protein shake* cukup diminati, terutama oleh mereka yang aktif dalam program penurunan berat badan, peningkatan massa otot, atau pemulihan setelah latihan. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka memilih minuman sehat karena memiliki manfaat langsung terhadap energi, hidrasi, dan kesehatan tubuh secara keseluruhan. Namun, preferensi ini tidak selalu konsisten (Rezeki et al., 2020). Ketika ditanya mengenai alasan pembelian, banyak konsumen mengaku membeli minuman sehat hanya sesekali setelah latihan intensif atau pada waktu tertentu ketika mereka merasa tubuh membutuhkan asupan tambahan. Banyak juga yang menyebutkan harga sebagai salah satu faktor yang cukup mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (I. R. Situmorang, 2021). Terlepas dari kesadaran akan kesehatan yang semakin meningkat, sebagian besar konsumen masih lebih memilih minuman dengan harga lebih terjangkau meskipun kurang mendukung kesehatan.

Berdasarkan data penjualan minuman sehat di *Vizta Gym* Medan *Fair* periode 2019-2023, dapat dilihat bahwa meskipun ada fluktuasi, terdapat penurunan yang signifikan pada tahun 2022 dan 2023. Berikut adalah data penjualan dalam unit untuk tiap tahunnya:

Tabel 1 2.*Penjualan Minuman Sehat Vizta Gym Medan Fair*

Tahun	Penjualan Minuman Sehat (Unit)
2019	5,200
2020	5,500
2021	5,800
2022	4,100
2023	3,600

Sumber: Pemilik Vizta *Gym* Medan (2025)

Penurunan yang terjadi pada tahun 2022 dan 2023 menandakan adanya pergeseran yang jelas dalam preferensi konsumen. Pada tahun 2021, penjualan minuman sehat masih cenderung stabil dan bahkan mengalami sedikit peningkatan, namun setelah itu terjadi penurunan yang cukup drastis pada tahun 2022 dan 2023. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, termasuk pergeseran tren konsumsi minuman sehat di kalangan konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan harga terjangkau. Di sisi lain, meskipun kesadaran akan kesehatan semakin berkembang, minuman sehat di Vizta *Gym* Medan tidak lagi menjadi pilihan utama bagi konsumen yang terbatas oleh faktor ekonomi. Konsumen yang sebelumnya tertarik pada manfaat kesehatan minuman sehat kini lebih cenderung beralih ke alternatif yang lebih murah, seperti air mineral atau minuman ringan yang lebih mudah didapat (I. R. Situmorang, 2022).

Testimoni konsumen adalah pernyataan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan. Testimoni ini biasanya menggambarkan pengalaman pribadi konsumen terkait dengan kualitas, manfaat, atau kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Dalam konteks pemasaran, testimoni konsumen berfungsi sebagai bentuk social proof yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain yang relevan dengan mereka daripada klaim yang dibuat oleh produsen atau pengiklan. Oleh karena itu, testimoni sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan terhadap suatu produk. Dalam hal minuman sehat, testimoni konsumen dapat memainkan peran yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen (I. R. Situmorang, 2024). Konsumen yang memberikan testimoni positif tentang manfaat kesehatan atau rasa dari suatu minuman sehat, misalnya, dapat memotivasi konsumen lain untuk mencoba produk tersebut, terlebih jika testimoni itu datang dari individu yang memiliki kredibilitas atau kesamaan dengan mereka dalam hal gaya hidup atau preferensi kesehatan (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, mayoritas menyatakan bahwa minuman sehat yang disediakan di *Vizta Gym* Medan cukup memadai, terutama bagi mereka yang memiliki gaya hidup aktif dan peduli terhadap kesehatan (Aripardono & Levina, 2024). Mereka mengapresiasi variasi produk yang ditawarkan, mulai dari smoothies hingga minuman protein, yang memberikan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka setelah berolahraga (Lazuardi et al., 2023). Para konsumen ini merasa bahwa minuman sehat tersebut sangat membantu dalam pemulihan otot dan meningkatkan energi mereka untuk aktivitas harian setelah berolahraga (Chandra, 2021). Beberapa konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih segar dan bertenaga setelah mengonsumsi minuman tersebut, yang menurut mereka sangat penting untuk mendukung rutinitas olahraga mereka di *Gym*.

Namun, meskipun banyak yang mengapresiasi, ada juga keluhan mengenai harga minuman sehat yang dianggap sedikit tinggi dibandingkan dengan tempat lain. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa variasi rasa minuman sehat masih terbatas dan perlu adanya inovasi baru agar tetap menarik minat konsumen yang datang secara rutin (Shendy et al., 2023). Terkait masalah kesehatan, ada juga konsumen yang menyatakan ketidakpuasan terhadap komposisi bahan-bahan yang digunakan, karena mereka merasa tidak cukup transparan dalam penyajian informasi mengenai kandungan setiap minuman, terutama bagi mereka yang memiliki alergi terhadap bahan tertentu (Kevinli & Gultom, 2020). Dalam beberapa wawancara, mereka juga menyarankan agar lebih banyak pilihan minuman yang mengandung bahan alami dan bebas dari bahan pengawet atau pemanis buatan.

Vizta Gym dapat meningkatkan edukasi label nutrisi untuk meningkatkan preferensi dan keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai kandungan gizi produk yang dijual. Sebagai pusat kebugaran yang berfokus pada gaya hidup sehat, *Vizta Gym* dapat mengedukasi anggota mengenai cara membaca dan menginterpretasikan label nutrisi, termasuk memahami istilah seperti persentase nilai harian (% Daily Value) dan dampak tiap nutrisi terhadap kesehatan, seperti protein, lemak, gula, dan serat. Dengan memanfaatkan platform digital seperti website atau media sosial, *Vizta Gym* dapat menyajikan konten edukatif, seperti infografis atau video, yang menunjukkan pentingnya memilih produk dengan kandungan gizi yang tepat untuk mencapai tujuan kebugaran (Gultom, 2020). Hal ini akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih sadar dan berbasis bukti ilmiah,

mendukung pola makan yang lebih sehat, dan mengurangi risiko penyakit kronis (Mulyono & Kunto, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen di Vizta *Gym* Medan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman mereka terhadap label nutrisi pada produk makanan dan minuman yang dijual di *Gym* tersebut bervariasi. Sebagian besar konsumen mengakui pentingnya label nutrisi dalam mendukung gaya hidup sehat dan pencapaian tujuan kebugaran mereka, namun ada juga yang mengaku kurang memahami informasi yang tertera pada label tersebut. Mereka menyadari bahwa label nutrisi memberikan informasi terkait jumlah kalori, kandungan gizi, dan bahan-bahan yang digunakan, tetapi tidak semua konsumen dapat memanfaatkan informasi tersebut dengan optimal, terutama yang berkaitan dengan angka-angka teknis seperti kadar gula, lemak, dan protein.

Permasalahan yang sering dihadapi adalah ketidaktahuan mengenai bagaimana cara membaca informasi secara detail, sehingga beberapa konsumen merasa kebingungannya terhadap manfaat label nutrisi tersebut. Beberapa juga menilai bahwa penjelasan yang diberikan oleh pihak *Gym* terkait label nutrisi masih kurang memadai, baik dalam bentuk edukasi langsung maupun dalam format yang mudah dipahami (I. R. Situmorang, 2023). Selain itu, konsumen juga menyebutkan adanya ketidaksesuaian antara label nutrisi yang tercantum pada produk dengan pengalaman mereka setelah mengonsumsinya, seperti ketidakjelasan pada efek samping atau dampak langsung terhadap program diet mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan pemahaman mengenai label nutrisi yang lebih menyeluruh, serta penyuluhan yang lebih intensif mengenai cara membaca dan

memahami label tersebut agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih cerdas terkait pilihan makanan dan minuman di *Vizta Gym*.

Berdasarkan paparan di atas. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Testimoni Konsumen Dan Label Nutrisi Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Sehat Di *Vizta Gym* Medan *Fair*”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Penurunan penjualan produk nutrisi dari *Vizta Gym* yang terjadi pada tahun 2022 dan 2023 menandakan adanya pergeseran yang jelas dalam preferensi konsumen.
2. Beberapa konsumen *Vizta Gym* variasi rasa minuman sehat masih terbatas dan perlu adanya inovasi baru agar tetap menarik minat konsumen yang datang secara rutin.
3. Beberapa konsumen dari *Vizta Gym* masih belum memahami secara jelas tentang label nutrisi yang terdapat pada produk yang dijual oleh *Vizta Gym*.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, batasan masalah di dalam penelitian ini adalah Pengaruh Testimoni Konsumen dan Pemahaman Label Nutrisi terhadap Preferensi Konsumen Minuman Sehat di *Vizta Gym* Medan yang berlokasi di Plaza Medan *Fair* Kota Medan

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, berikut adalah rumusan masalah di dalam penelitian ini:

1. Apakah testimoni konsumen berpengaruh terhadap preferensi konsumen minuman sehat di vizta *Gym* Medan?.
2. Apakah pemahaman label nutrisi berpengaruh terhadap preferensi konsumen minuman sehat di vizta *Gym* Medan?.
3. Apakah testimoni konsumen dan pemahaman label nutrisi berpengaruh terhadap preferensi konsumen minuman sehat di vizta *Gym* Medan?.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh testimoni konsumen terhadap preferensi konsumen minuman sehat di vizta *Gym* Medan
2. Untuk mengetahui pemahaman label nutrisi terhadap preferensi konsumen minuman sehat di vizta *Gym* Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh testimoni konsumen dan pemahaman label nutrisi terhadap preferensi konsumen minuman sehat di vizta *Gym* Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dilakukannya penelitian ini:

1. Aspek teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama

2. Aspek praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi *Vizta Gym*

Medan dalam memenuhi setiap preferensi konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Preferensi Konsumen

2.1.1.1. Definisi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif individu yang diukur dari manfaat yang diperoleh dari berbagai macam produk. Preferensi dipandang sebagai sikap individu terhadap serangkaian objek yang merangsang perilaku dalam proses pengambilan keputusan (Pratiwi et al., 2024). Menurut Rohmawati & Disastra (2024), preferensi konsumen mencerminkan pilihan atau kesukaan terhadap produk yang dikonsumsi, dipengaruhi oleh kelengkapan, transitivitas, dan prinsip "banyak lebih baik daripada sedikit."

Hanifa & Khoiriyah (2024) menyebutkan bahwa preferensi konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap produk, apakah disukai atau tidak, yang berkaitan dengan kecenderungan memilih barang atau jasa hingga mencapai kepuasan dan membangun loyalitas terhadap produk tersebut. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk dan bertujuan mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen sehingga dapat menentukan urutan kepentingan atribut produk.

Ronauli & Indriani (2020) menambahkan bahwa preferensi konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan yang diperoleh dari konsumsi berbagai jenis produk. Menurut (Zuhri & Priyanto, 2024), preferensi konsumen merupakan inti dari perilaku pasar yang mempengaruhi keputusan pembelian, mencakup pilihan, selera,

dan penilaian pribadi konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang tersedia.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, preferensi konsumen mencakup selera subjektif individu, penilaian terhadap produk, kecenderungan memilih hingga mencapai kepuasan, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Preferensi ini terbentuk dari persepsi dan sikap konsumen serta diukur dari manfaat dan tingkat kepuasan yang diperoleh, sehingga penting dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2.1.1.2. Manfaat Preferensi Konsumen

Dalam studi perilaku konsumen, memahami manfaat dari preferensi konsumen menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Preferensi konsumen tidak hanya mencerminkan pilihan individu tetapi juga menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan dan pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Manfaat utama dari preferensi konsumen meliputi:

1. **Pengembangan Produk:** Preferensi konsumen memberikan informasi mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan pasar sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan inovatif.
2. **Efisiensi Pemasaran:** Dengan memahami preferensi, perusahaan dapat menyasar segmen pasar secara lebih tepat, mengurangi biaya promosi yang tidak efektif, dan meningkatkan konversi penjualan.

3. **Kepuasan Pelanggan:** Pemahaman terhadap preferensi konsumen memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. **Keunggulan Kompetitif:** Informasi tentang preferensi membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan nilai yang unik sesuai kebutuhan konsumen.

2.1.1.3. Hambatan Preferensi Konsumen

Hambatan dalam memahami dan memenuhi preferensi konsumen sering kali muncul akibat kompleksitas perilaku manusia dan faktor eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Hambatan ini dapat menghambat efektivitas strategi pemasaran (Maharani & Susanti, 2023). Beberapa hambatan yang umum terjadi adalah:

1. **Kurangnya Informasi yang Akurat:** Data preferensi yang tidak lengkap atau tidak representatif dapat mengarah pada keputusan yang salah dalam pengembangan produk atau layanan.
2. **Perubahan Preferensi yang Cepat:** Preferensi konsumen sering kali dinamis, dipengaruhi oleh tren, teknologi, atau perubahan lingkungan sosial dan ekonomi.
3. **Keterbatasan Sumber Daya:** Tidak semua perusahaan memiliki sumber daya untuk melakukan penelitian mendalam tentang preferensi konsumen.
4. **Heterogenitas Pasar:** Pasar yang sangat beragam dapat menyulitkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan semua segmen secara efektif.

5. Pengaruh Budaya dan Sosial: Faktor budaya, norma sosial, dan kebiasaan sering kali menjadi penghalang dalam memahami preferensi yang kompleks.

2.1.1.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dibentuk oleh berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal, yang semuanya saling berkaitan dan berkontribusi pada pilihan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu (Maharani & Susanti, 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen meliputi:

1. Faktor Psikologis: Termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap yang memengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk.
2. Faktor Sosial: Peran keluarga, kelompok referensi, dan status sosial yang memengaruhi pola konsumsi individu.
3. Faktor Budaya: Nilai-nilai, tradisi, dan norma budaya membentuk preferensi terhadap produk tertentu.
4. Faktor Ekonomi: Tingkat pendapatan, harga produk, dan daya beli konsumen sangat memengaruhi pilihan mereka.
5. Faktor Teknologi: Inovasi dan kemudahan akses terhadap teknologi tertentu juga berdampak signifikan pada preferensi konsumen, terutama di era digital.
6. Faktor Situasional: Kondisi waktu, lokasi, dan suasana tertentu dapat memengaruhi preferensi konsumen pada saat tertentu.

2.1.1.5. Indikator Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan berhasilnya perusahaan dalam mencapai goal yang ditetapkan yakni, keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen (Ernawati & Koerniawan, 2023). Dimensi preferensi konsumen terbagi menjadi 5 faktor, yaitu:

1. *Price*: Tingkat kesesuaian harga produk atau layanan dengan ekspektasi dan daya beli konsumen.
2. *Quality of Service*: Kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, keramahan, dan responsivitas penyedia layanan terhadap kebutuhan konsumen.
3. *Branding*: Pengaruh citra merek atau reputasi perusahaan dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen.
4. *Tangibles*: Aspek fisik yang terlihat, seperti kebersihan, fasilitas, dan estetika tempat yang memengaruhi pengalaman konsumen.
5. *Quality of Food*: Kualitas makanan yang mencakup rasa, kesegaran, dan penyajiannya sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.2. Testimoni Konsumen

2.1.2.1. Definisi Testimoni Konsumen

Menurut Tajri & Nada, (2019), testimonial merupakan cara membangun kredibilitas di mana informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada kepentingan banyak orang dibandingkan kepentingan pribadi. Testimonial juga membantu konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan produk atau

jasa melalui rekomendasi pihak ketiga, yang semakin meyakinkan bila ada pelanggan yang berbagi pengalamannya.

Maharani & Susanti (2023) menjelaskan bahwa testimoni merupakan salah satu komponen utama dalam menentukan pilihan pembelian produk atau jasa. Testimoni memiliki pengaruh besar terhadap produk atau jasa, di mana testimoni positif dapat menarik minat calon pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Firdaus (2020) mengungkapkan bahwa testimonial tidak hanya berfungsi dalam membangun kredibilitas tetapi juga mendukung konsumen dalam pengambilan keputusan melalui rekomendasi pihak ketiga. Hal ini semakin kuat bila pengalaman konsumen sebelumnya dipublikasikan dan memberikan kesan positif.

Menurut Awallia (2018), testimonial merupakan iklan persuasif yang bertujuan menyebarkan informasi untuk membujuk orang agar berpikir dan bertindak. Dalam konteks pemasaran, testimonial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta menyampaikan gagasan melalui informasi persuasif.

Mersa et al (2023) menambahkan bahwa testimoni merupakan pendapat konsumen mengenai produk yang dipublikasikan berdasarkan pengalaman pribadi. Testimoni dianggap memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pihak lain karena dianggap sebagai pengakuan asli dan terpercaya dari konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa testimoni konsumen merupakan alat penting dalam membangun kredibilitas, memengaruhi

keputusan pembelian, dan menjaga loyalitas pelanggan. Testimoni yang dipublikasikan di media sosial atau platform lainnya tidak hanya berfungsi sebagai iklan persuasif tetapi juga sebagai rekomendasi yang dianggap lebih meyakinkan dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Testimoni positif memiliki peran strategis dalam menarik calon pelanggan dan memperkuat citra produk atau jasa di mata masyarakat.

2.1.2.2. Manfaat Testimoni Konsumen

Testimoni konsumen memiliki berbagai manfaat yang signifikan dalam konteks pemasaran dan pengembangan produk. Melalui testimoni, perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang berharga mengenai kualitas dan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Manfaat utama dari testimoni konsumen antara lain meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek, sebagai sarana promosi yang lebih efektif, serta membantu calon pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih informasional. Selain itu, testimoni juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan (Muzdalifah, 2020).

2.1.2.3. Hambatan Testimoni Konsumen

Meskipun testimoni konsumen dapat memberikan manfaat besar bagi perusahaan, terdapat sejumlah hambatan yang dapat memengaruhi efektivitasnya. Salah satu hambatan utama adalah ketidakpercayaan terhadap testimoni yang tidak autentik atau berlebihan, yang dapat menurunkan kredibilitasnya. Selain itu,

kurangnya partisipasi konsumen dalam memberikan testimoni juga menjadi tantangan tersendiri, terutama jika pelanggan tidak merasa termotivasi atau tidak mengetahui pentingnya berbagi pengalaman mereka. Hambatan lainnya termasuk masalah privasi dan kekhawatiran konsumen terhadap pengungkapan identitas mereka (Firdaus, 2020).

2.1.2.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Testimoni Konsumen

Testimoni konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menentukan keberhasilannya dalam mempengaruhi calon pelanggan. Faktor pertama adalah tingkat kepuasan pelanggan, di mana testimoni yang diberikan oleh pelanggan yang puas cenderung lebih positif dan berpengaruh. Selain itu, faktor sosial, seperti pengaruh dari teman, keluarga, atau ulasan online, dapat mempengaruhi bagaimana testimoni diterima oleh konsumen lain. Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan juga memainkan peran penting dalam menghasilkan testimoni yang positif. Faktor lainnya adalah kemudahan dalam memberikan testimoni, seperti penyediaan platform yang user-friendly, serta insentif atau penghargaan yang diberikan kepada konsumen yang berpartisipasi dalam memberikan testimoni (Muzdalifah, 2020).

2.1.2.5. Indikator Testimoni Konsumen

Indikator pada testimoni konsumen dibagi menjadi tiga bagian sebagai berikut (Firdaus, 2020):

1. Pengakuan, isi pesan disampaikan mengutamakan hal-hal faktual dan logis.

2. Kredibilitas, isipesan yang disampaikan kepada khalayak menimbulkan kepercayaan.
3. Rekomendasi, isi pesan yang disampaikan kepada khalayak berasal dari sumber yang terpercaya

2.1.3. Label Nutrisi

2.1.3.1. Definisi Pemahaman Label Nutrisi

Label nutrisi atau nutrition label merupakan informasi yang mencakup kalori, ukuran porsi, dan asupan harian beberapa makronutrien, vitamin, dan mineral (misalnya lemak, karbohidrat, kalsium). Label ini memiliki peran penting sebagai panduan menuju kebiasaan makan dan gaya hidup yang lebih sehat, membantu konsumen membuat pilihan makanan yang lebih sehat (Maulana, 2023).

Selain itu, label berfungsi sebagai informasi yang mengidentifikasi produk atau merek, memberikan penjelasan mengenai produk, pembuat, lokasi, waktu pembuatan, isi produk, cara penggunaan, serta cara aman penggunaannya. Label juga mendukung promosi merek dan mengatur regulasi pengemasan dan pelabelan barang konsumen (Junaidi et al., 2024).

Nutrition label didefinisikan sebagai deskripsi yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang kandungan gizi makanan dan membantu dalam memilih makanan bergizi, menjaga keseimbangan gizi, serta menghindari produk tidak sehat (Natal & Mursalin, 2024). Nutrition label pada suatu produk bertujuan memberikan informasi mengenai kalori, lemak, protein, dan sodium, sehingga dapat menjadi pedoman bagi konsumen dalam memilih produk

yang lebih sehat (Mulyono & Kunto, 2022). Nutrition label juga merupakan cara sistematis untuk menyajikan informasi nutrisi produk makanan, yang memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih sehat melalui perbandingan dan pemilihan produk yang sesuai (Gunawan & Kunto, 2022).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa label nutrisi merupakan alat informasi yang komprehensif mengenai kandungan gizi produk makanan. Label ini tidak hanya membantu konsumen dalam memilih makanan yang lebih sehat tetapi juga berperan dalam regulasi produk, promosi merek, dan memberikan pedoman untuk keputusan pembelian yang lebih bijak dan mendukung gaya hidup sehat.

2.1.3.2. Manfaat Pemahaman Label Nutrisi

Pemahaman terhadap label nutrisi memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas konsumsi pangan masyarakat. Label nutrisi membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan gizi dan kesehatannya. Dengan membaca dan memahami label nutrisi, konsumen dapat mengetahui kandungan energi, lemak, karbohidrat, protein, serta berbagai zat gizi lainnya yang terdapat dalam produk pangan (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Selain itu, manfaat utama dari pemahaman label nutrisi adalah membantu konsumen menghindari risiko penyakit yang berhubungan dengan pola makan yang tidak sehat, seperti obesitas, diabetes, hipertensi, dan penyakit kardiovaskular. Label nutrisi juga memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, mendukung pola makan seimbang, dan meningkatkan kesadaran akan

pentingnya gizi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, label nutrisi tidak hanya memberikan informasi tetapi juga berperan dalam edukasi kesehatan masyarakat secara luas.

2.1.3.3. Hambatan Label Nutrisi

Meskipun label nutrisi memiliki banyak manfaat, terdapat beberapa hambatan yang mengurangi efektivitasnya. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya tingkat literasi gizi masyarakat. Banyak konsumen yang tidak memahami istilah-istilah yang digunakan dalam label nutrisi, seperti nilai harian (*daily value*), satuan gram, atau istilah kimia tertentu (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Hambatan lainnya adalah desain dan tata letak label nutrisi yang kadang kurang *user-friendly*, sehingga sulit diakses atau dimengerti oleh konsumen, terutama oleh kelompok usia lanjut atau individu dengan keterbatasan penglihatan. Selain itu, masih banyak konsumen yang tidak terbiasa membaca label nutrisi karena kurangnya kebiasaan atau kesadaran terhadap pentingnya informasi tersebut (Maharani & Susanti, 2023).

Faktor ekonomi juga menjadi hambatan, di mana sebagian konsumen lebih memprioritaskan harga daripada kandungan nutrisi suatu produk. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih inklusif dan edukatif untuk meningkatkan pemahaman dan penggunaan label nutrisi oleh berbagai kelompok masyarakat.

2.1.3.4. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Label Nutrisi

Berbagai faktor memengaruhi efektivitas dan keberhasilan penggunaan label nutrisi oleh masyarakat. Faktor pertama adalah tingkat pendidikan. Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terhadap label nutrisi dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat pendidikan rendah (Ernawati & Koerniawan, 2023).

Faktor kedua adalah akses terhadap informasi. Konsumen yang memiliki akses lebih baik terhadap informasi kesehatan melalui media, internet, atau program edukasi cenderung lebih sadar dan memahami pentingnya label nutrisi. Selain itu, budaya juga memainkan peran penting. Dalam beberapa masyarakat, kebiasaan makan dan pilihan makanan lebih dipengaruhi oleh tradisi daripada informasi nutrisi yang terdapat pada label (Maharani & Susanti, 2023).

Faktor lainnya adalah dukungan regulasi dan kebijakan pemerintah. Pemerintah memiliki peran penting dalam menetapkan standar label nutrisi yang jelas, transparan, dan mudah dipahami. Dukungan ini dapat mencakup pelatihan untuk produsen, kampanye edukasi untuk konsumen, serta pengawasan terhadap pelanggaran terkait informasi label. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, label nutrisi dapat lebih efektif digunakan sebagai alat untuk meningkatkan kesehatan masyarakat (Gunawan & Kunto, 2022).

2.1.3.5. Indikator Pemahaman Label Nutrisi

Berkaitan dengan keputusan pembelian, ada tiga dimensi untuk mengukur pemahaman nutrition label yaitu (Gunawan & Kunto, 2022):

1. *Awareness of (the benefit of) nutrition label* Mengukur kesadaran konsumen akan manfaat nutrition label untuk mengetahui kandungan nutrisi dalam makanan kemasan yang akan dikonsumsi.
2. *Attitude toward nutrition label* Tingkat percaya konsumen terhadap informasi kandungan gizi pada nutrition label sesuai dengan kandungan gizi yang sebenarnya.
3. *Usage of nutrition label* Seberapa jauh konsumen mempertimbangkan informasi kandungan gizi yang tercantum pada nutrition label pada kemasan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2 1.

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Potter (2021). Environment and behavior, 891-925, https://www.researchgate.net/publication/382636659_The_Role_of_Product_Labels_in_Consumer_Decision-Making_and_Environmental_Sustainability/citations , Scopus Q3, London	Independen X1: Environmental sustainability labels Dependen Y: Consumer selection, purchase,	he ecolabel was presented as text (n = 36), logo (n = 13) or combination (n = 27). Message types included: organic (n = 25), environmentally sustainable (n = 27), greenhouse gas emissions (n = 17), and assorted "other" message types (n = 7). Ecolabels were tested in actual (n = 15) and hypothetical (n = 41) environments. Thirty-nine studies received an unclear or high RoB rating. Sixty comparisons favored the intervention and 16 favored control. Ecolabeling with a variety of messages and formats was associated with the

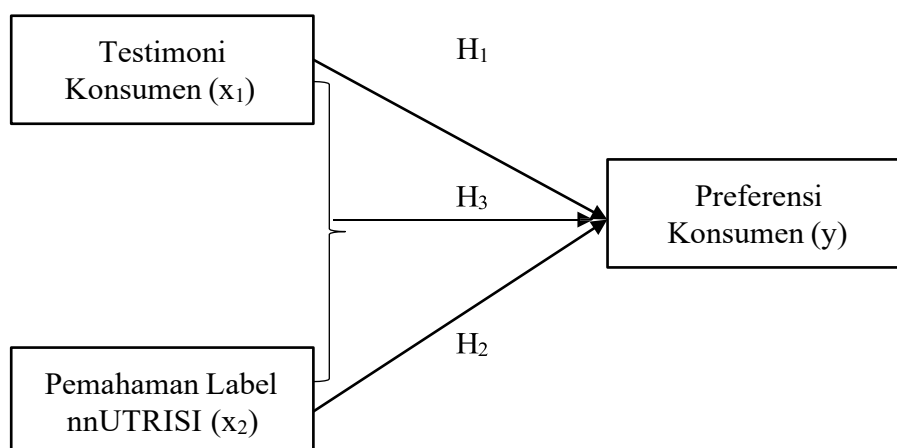
No	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			selection and purchase of more sustainable food products.
2	Öztürk, (2024), International Journal of Wine Business Research, 528-547, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ijwbr-04-2023-0019/full , Scopus Q3, Turkey	Independen: X1: Wine labeling attributes Dependen: Y: Consumer's buying decision	<i>The results indicated that reading/checking the front and back labels on wine bottles was more important than all other factors. Turkish consumers generally prefer traditional front label designs, while female consumers are more open to contemporary designs compared to male consumers. Back-label designs with more information are generally more acceptable, although female consumers with good wine knowledge may not consider food pairing, storage, or service information.</i>
3	Musaidah & Masrohatin (2024), Journal of Islamic Economics Lariba, 2477-4839, https://journal.uui.ac.id/JIELariba/article/view/33310 , Sinta 3, Jember	Independen: X1: Halal label X2: Price X3: Brand image Dependen: Cosmetic product purchase decision	<i>The findings reveal that the halal label and brand image positively influence the purchasing decisions of cosmetic products. These results indicate that students at UIN KHAS Jember consider the halal label, price, and brand image as determinants when making cosmetic purchase decisions.</i>
4	Marzuq & Andjarwati, (2020), Jurnal Ilmu Manajemen, 2549- 192X, https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/9048 , Sinta 3, Surabaya	Independen: X1: Product label X2: Emotional advertisement X3: Discount Dependen: Purchase decision	<i>The results showed that product labels, iklan emosional, and diskons had a positive effect on consumer purchasing decisions.</i>
5	Muzdalifah (2020), Greenomika, 2657-	Independen: X1: Testimony	<i>The results of the study show that the testimonial</i>

No	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
0122, https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk/article/view/333 , Sinta 5, Sidoarjo		<i>X2: Instagram appeal</i> Dependen: <i>Purchase decision</i>	<i>variable has a significant effect on purchasing decisions. For the Instagram attractiveness variable has a significant effect on purchasing decisions. For testing together, it is known that Instagram testimonials and attractiveness significantly influence purchasing decisions.</i>

2.3. Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2. 1.
kerangka Konseptual



2.4. Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

- H₁ : Terdapat pengaruh testimoni konsumen terhadap preferensi konsumen
- H₂ : Terdapat pengaruh pemahaman label nutrisi terhadap preferensi konsumen
- H₃ : Terdapat pengaruh testimoni konsumen dan pemahaman label nutrisi terhadap preferensi konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah pada *Vizta Gym* yang berada di Jl. Gatot Subroto No. 30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian akan dilaksanakan pada Tanggal 1 Februari – 31 Mei 2025.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dan dapat diukur atau dihitung secara numerik (Ghozali, 2021). Data ini digunakan untuk menggambarkan fenomena melalui statistik, grafik, atau tabel, dan sering digunakan dalam penelitian yang memerlukan analisis objektif. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan adalah data yang berupa skor atau angka yang diperoleh melalui angket yang merupakan jawaban responden tentang pertanyaan-pertanyaan yang di cantumkan dalam kuesioner mengenai variabel testimoni konsumen dan pemahaman label nutrisi terhadap preferensi konsumen minuman sehar di *Vizta Gym* Medan.

3.2.2. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui pengumpulan data yang dilakukan sendiri oleh peneliti, seperti melalui wawancara, observasi, atau kuesioner (Ghozali, 2021). Data ini bersifat spesifik untuk tujuan penelitian tertentu dan biasanya dianggap lebih akurat serta relevan. Data ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner atau menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang pengaruh testimoni konsumen dan pemahaman label nutrisi terhadap preferensi konsumen minuman sehar di Vizta *Gym* Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain, seperti laporan penelitian, artikel ilmiah, statistik pemerintah, atau dokumen perusahaan. Data ini digunakan untuk melengkapi atau mendukung penelitian tanpa perlu melakukan pengumpulan data baru. Data yang diperoleh dari arsip data, jurnal penelitian, buku, *literature*, penelitian terdahulu, laporan dan informasi yang sudah dipersiapkan oleh objek penelitian, data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh (Ghozali, 2021).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Ghozali, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang tergolong member dari *Vizta Gym* Medan yang pada Tahun 2024 berjumlah 250 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi yang akan mewakili seluruh populasi yang digunakan di dalam penelitian (Ghozali, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *random sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden di dalam penelitian. rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel di dalam penelitian ini adalah rumus *sloven*. Berikut adalah rumus *sloven*:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Sumber: (Ghozali, 2021)

Keterangan:

n = Jumlah Populasi

N = Jumlah Populasi

e = *margin of error* (5% atau 0,05)

1 = Konstanta

Berikut adalah perhitungan jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian ini:

$$\begin{aligned}
 & \frac{N}{1 + \frac{N(e)^2}{250}} \\
 & \frac{1 + 250(0,05)^2}{250} \\
 & \frac{1 + 250 (0,0025)}{250} \\
 & \frac{1 + 0,5}{250} \\
 & \frac{1,5}{250} \\
 & = 166.66 \text{ atau } 167 \text{ orang responden}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhtungan di atas, jumlah responden yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebanyak 167 orang responden.

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi dari masing masing varabel yang digunaka di dala penelitian dan disertai dengan pengukurannya (Sinaga, 2023). Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3 1.

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Testimoni Konsumen (x_1)	Maharani & Susanti (2023) menjelaskan bahwa testimoni merupakan salah satu komponen utama dalam menentukan pilihan pembelian produk atau jasa. Testimoni memiliki pengaruh besar terhadap produk atau jasa, di mana testimoni positif dapat menarik minat calon pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan	1. Pengakuan 2. Kredibilitas 3. Rekomendasi (Firdaus, 2020)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
2	Pemahaman Label Nutrisi (x ₂)	<i>Nutrition label</i> didefinisikan sebagai deskripsi yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang kandungan gizi makanan dan membantu dalam memilih makanan bergizi, menjaga keseimbangan gizi, serta menghindari produk tidak sehat (Natal & Mursalin, 2024)	1. <i>Awareness of (the benefit of) nutrition label.</i> 2. <i>Attitude toward nutrition label</i> 3. <i>Usage of nutrition label</i> (Gunawan & Kunto, 2022)
3	Preferensi Konsumen (y)	Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif individu yang diukur dari manfaat yang diperoleh dari berbagai macam produk. Preferensi dipandang sebagai sikap individu terhadap serangkaian objek yang merangsang perilaku dalam proses pengambilan keputusan (Pratiwi et al., 2024)	1. <i>Price</i> 2. <i>Quality of Service.</i> 3. <i>Branding</i> 4. <i>Tangibles</i> 5. <i>Quality of Food</i> (Ernawati & Koerniawan, 2023)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan kuesioner. Metode kuesioner adalah pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner (Ghozali, 2021).

Tujuan pembuatan kuesioner adalah memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah tersedia jawaban, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

Pertanyaan tertutup tersebut menerangkan tanggapan responden terhadap variabel testimoni konsumen dan pemahaman label nutrisi terhadap preferensi konsumen minuman sehat di *Vizta Gym* Medan. Kuesioner yang digunakan di dalam penelitian menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan suatu skala yang digunakan di dalam penelitian berbentuk angka angka sebagai berikut:

Tabel 3 2.
Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Biasa saja
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Ghozali, (2021)

3.6. Teknik Analisa Data

3.6.1. Uji Validitas

Dalam penyajian data pada peneliti ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil peneliti yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner yang mempunyai arti bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, uji reliabilitas juga dibutuhkan dalam menguji suatu pernyataan. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021).

Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut

dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

3.6.3.1. Uji Normalitas

Pengujian pertama yang dilakukan dalam melakukan olah data adalah menggunakan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2021).

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametik *Kolmogrov Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji *Kolmogrov Smirnov*, nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

3.6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya dengan melihat (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya (Ghozali, 2021). *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2021). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, penguji menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Priyatno, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Preferensi Konsumen (*dependent variabel*).
- a = Konstanta.
- b₁, b₂ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel.
- X₁ = Testimoni Konsumen (*independent variabel*).
- X₂ = Pemahaman Label Nutrisi (*independent variabel*).
- e = *Residual/error* (5%).

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. (Ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak, dan H_a diterima.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H₀ diterima, dan H_a ditolak.

3.6.5.2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Selain itu, uji simultan akan dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh dari seluruh variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018). Dasar Pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dari F_{tabel} ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengukur besaran pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digunakan hasil pengujian dari koefisien determinasi. Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *independent* (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) (Herlina, 2019). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel *independent* yang dimasukkan ke dalam model. Setiap

tambahan satu variabel *independent*, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependent*. Setiap tambahan satu variabel *independent* R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted R^2* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila suatu variabel *independent* ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan. Nilai *adjusted R^2* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

3.6.7. Kontribusi Variabel

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah kesimpulan yang dapat ditarik di dalam penelitian ini:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen minuman sehat pada *Vizta Gym Medan Fair*.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa pemahaman label nutrisi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap preferensi konsumen minuman sehat pada *Vizta Gym Medan Fair*.
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa testimoni konsumen berpengaruh simultan terhadap preferensi konsumen minuman sehat pada *Vizta Gym Medan Fair*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun bagi pihak terkait dalam penerapan hasil penelitian ini:

1. Peningkatan Pemanfaatan Testimoni Konsumen

Mengingat testimoni konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen minuman sehat di *Vizta Gym Medan Fair*, disarankan bagi pihak manajemen untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis testimoni. Misalnya, melalui kampanye

pemasaran digital yang menampilkan testimoni nyata dari pelanggan atau influencer yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk.

2. Perbaikan Penyajian dan Edukasi Label Nutrisi

Meskipun pemahaman label nutrisi berpengaruh terhadap preferensi konsumen, namun pengaruh tersebut belum signifikan. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif dan inovatif mengenai pentingnya memahami label nutrisi, baik melalui media sosial, brosur edukatif, maupun pelatihan singkat di tempat penjualan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan informasi gizi yang terkandung dalam produk, sehingga mempengaruhi preferensi secara lebih signifikan.

3. Penelitian Lanjutan dengan Variabel Pendukung Lain

Untuk memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen minuman sehat, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memasukkan variabel lain yang berpotensi berpengaruh, seperti faktor harga, kemasan produk, atau persepsi kesehatan. Dengan demikian, dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam terkait preferensi konsumen.

4. Penggunaan Metode dan Sampel yang Lebih Luas

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Vizta Gym Medan Fair saja, sehingga hasilnya mungkin terbatas pada konteks tersebut. Saran untuk penelitian berikutnya adalah menggunakan sampel yang lebih beragam dan

area penelitian yang lebih luas agar hasil dapat digeneralisasi dan memberikan implikasi yang lebih luas bagi pengembangan produk minuman sehat.

5.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah implikasi manajerial dari hasil penelitian tersebut:

1. Vizta Gym Medan perlu mempertahankan testimoni konsumen dengan cara sebagai berikut:
 - a. Manajemen dapat menggalakkan pengumpulan testimoni dari konsumen yang puas melalui berbagai saluran seperti media sosial, *website* resmi, dan aplikasi *gym*. Testimoni yang autentik dan positif dapat dipublikasikan secara rutin untuk membangun kepercayaan calon konsumen baru.
 - b. Testimoni konsumen yang positif dapat dimanfaatkan dalam kampanye pemasaran, misalnya dalam iklan digital, promosi di dalam area *gym*, dan konten edukasi tentang manfaat minuman sehat. Hal ini dapat meningkatkan citra produk dan mempengaruhi preferensi konsumen secara lebih luas.
2. Perusahaan perlu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap label nutrisi dengan cara sebagai berikut:
 - a. Manajemen Vizta Gym dapat mengadakan sesi edukasi atau workshop singkat bagi anggota *gym* tentang cara membaca dan memahami label

nutrisi pada produk minuman sehat. Ini dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media digital seperti video edukasi dan infografis yang mudah dipahami.

- b. Produk minuman sehat sebaiknya menyajikan label nutrisi dengan desain yang jelas, sederhana, dan mudah dimengerti. Misalnya dengan penggunaan ikon visual, warna yang menarik, dan informasi singkat tentang manfaat nutrisi yang terkandung agar konsumen lebih mudah memahami dan tertarik memilih produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan

- Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114.
<https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan

- Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

LAMPIRAN LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH TESTIMONI KONSUMEN DAN PEMAHAMAN LABEL NUTRISI TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN SEHAT VIZTA GYM MEDAN FAIR

Kuesioner ini bertujuan untuk memahami pengalaman, pemahaman label nutrisi, dan preferensi konsumen Vizta Gym Medan *Fair*. Data yang diperoleh akan digunakan untuk penelitian akademik dan dijamin kerahasiaannya. Mohon mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman Anda. Terima kasih atas partisipasi Anda.

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
2. Usia:
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 20-30 tahun
 - ☐ 31-40 tahun
 - ☐ > 40 tahun
3. Pendidikan
 - ☐ SMP
 - ☐ SMA
 - ☐ D3/S1
 - ☐ S2
4. Pekerjaan
 - ☐ PNS
 - ☐ Pegawai Swasta
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ Lainnya
5. Frekuensi keanggotaan di Vizta Gym Medan:
 - ☐ Harian
 - ☐ Mingguan
 - ☐ Bulanan
 - ☐ Lainnya:

Keterangan

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner

Mohon berikan tanggapan anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom tanggapan yang disediakan

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan				
				1	2	3	4	5
1	Testimoni Konsumen (X1)	Pengakuan	Vizta Gym Medan memberikan pengalaman yang memuaskan dalam layanan kebugaran.					
			Latihan di Vizta Gym Medan membantu mencapai tujuan kebugaran dengan efektif.					
		Kredibilitas	Pelatih dan staf di Vizta Gym Medan memiliki kompetensi dalam memberikan panduan kebugaran.					
			Informasi dan layanan yang diberikan di Vizta Gym Medan dapat dipercaya.					
		Rekomendasi	Vizta Gym Medan layak direkomendasikan kepada orang lain yang ingin berolahraga.					
			Saya akan merekomendasikan Vizta Gym Medan					

			kepada teman atau keluarga.						
2	Pemahaman Label Nutrisi (X2)	<i>Awareness of nutrition label</i>	Mengetahui manfaat membaca label nutrisi pada produk makanan dan minuman.						
			Label nutrisi membantu dalam memilih makanan dan minuman yang lebih sehat.						
		<i>Attitude toward nutrition label</i>	Memperhatikan label nutrisi saat membeli produk makanan dan minuman.						
			Informasi pada label nutrisi mempengaruhi keputusan pembelian.						
		<i>Usage of nutrition label</i>	Label nutrisi digunakan sebagai referensi dalam menentukan pola makan sehari-hari.						
			Menyesuaikan asupan nutrisi berdasarkan informasi dari label nutrisi.						
3	Preferensi Konsumen (Y)	<i>Price</i>	Harga keanggotaan di Vizta Gym Medan sesuai dengan fasilitas yang diberikan.						
			Harga layanan kebugaran di Vizta Gym Medan sebanding dengan kualitasnya.						
		<i>Quality of Service</i>	Pelayanan yang diberikan oleh staf Vizta Gym Medan ramah dan profesional.						
			Layanan yang diberikan di Vizta Gym Medan memenuhi harapan konsumen.						
		<i>Branding</i>	Vizta Gym Medan memiliki citra yang baik di masyarakat.						
			Merek Vizta Gym Medan memiliki daya						

			tarik bagi calon konsumen.					
		<i>Tangibles</i>	Fasilitas dan peralatan di Vizta Gym Medan dalam kondisi baik dan terawat.					
			Kebersihan dan kenyamanan di Vizta Gym Medan sangat diperhatikan.					
		<i>Quality of Food</i>	Makanan dan minuman yang tersedia di Vizta Gym Medan memiliki kualitas yang baik.					
			Menu yang disediakan di Vizta Gym Medan mendukung gaya hidup sehat.					

Lampiran 2. Tabulasi Validitas dan reliabilitas X1

R	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	3	23
9	5	4	5	5	4	4	27
10	1	1	1	1	1	1	6
11	5	5	4	4	5	5	28
12	4	4	4	4	4	3	23
13	2	3	3	2	3	2	15
14	4	5	5	4	5	4	27
15	5	4	4	5	4	4	26
16	4	4	4	4	4	3	23
17	3	3	2	3	3	3	17
18	3	3	4	3	3	4	20
19	5	5	5	5	5	3	28
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	5	3	3	20

R	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Jumlah
22	3	4	3	3	3	2	18
23	3	3	2	3	4	3	18
24	2	2	1	2	2	2	11
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	3	23
27	5	4	5	5	4	4	27
28	3	3	3	3	4	3	19
29	3	3	4	3	3	3	19
30	5	4	5	3	4	4	25

Lampiran 3. Tabulasi Validitas dan reliabilitas X2

R	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	5	25
5	3	4	4	3	3	4	21
6	4	4	5	5	5	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	3	23
9	5	4	5	5	4	4	27
10	1	1	1	1	1	1	6
11	5	5	4	4	5	5	28
12	4	4	4	4	4	3	23
13	2	3	3	2	3	2	15
14	4	5	5	4	5	4	27
15	5	4	4	5	4	4	26
16	4	4	4	4	4	3	23
17	3	3	2	3	3	3	17
18	3	3	4	3	3	4	20
19	3	5	3	3	3	4	21
20	3	4	3	3	3	3	19
21	3	3	3	5	3	3	20
22	3	4	3	3	3	2	18
23	3	3	2	3	4	3	18
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	5	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	3	23
27	5	4	5	5	4	4	27

28	3	3	3	3	4	3	19
29	3	3	4	3	3	3	19
30	2	2	3	3	2	2	14

Lampiran 4. Tabulasi Validitas dan reliabilitas Y1

y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	Jumlah
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	28
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	23
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	27
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	23
2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	15
4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	23
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	17
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	20
5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	18
3	4	3	3	3	2	2	3	2	2	18
3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	18
3	3	1	3	3	2	2	3	2	2	15
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	25
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	23
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	25
3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	19
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	27

Lampiran 5. Tabulasi X₁

No	Testimoni Konsumen (X ₁)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	5	4	4	3	3	2	21
3	4	4	3	3	3	4	21
4	3	3	3	5	5	5	24
5	3	3	4	4	4	3	21
6	5	5	3	3	3	3	22
7	4	3	3	3	4	3	20
8	3	3	3	3	3	2	17
9	3	3	2	3	3	1	15
10	3	4	3	4	4	5	23
11	3	3	2	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	5	26
13	4	4	3	5	4	4	24
14	5	4	4	3	3	4	23
15	5	4	3	5	4	5	26
16	3	3	3	5	5	5	24
17	5	4	4	4	4	4	25
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	3	5	4	5	25
20	3	4	3	4	4	4	22
21	5	4	4	5	5	5	28
22	4	4	3	2	3	3	19
23	5	5	4	4	4	5	27
24	2	3	2	4	4	4	19
25	4	4	4	3	3	3	21
26	4	4	3	4	4	4	23
27	3	3	4	4	5	4	23
28	4	4	3	4	4	4	23
29	4	5	5	5	5	4	28
30	4	4	3	5	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	5	4	4	4	26
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	3	4	4	4	23
35	5	5	4	4	4	5	27
36	4	4	3	5	5	5	26
37	4	4	4	5	4	5	26

No	Testimoni Konsumen (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
38	5	5	4	5	5	5	29
39	5	4	4	4	4	4	25
40	5	5	4	4	4	4	26
41	4	4	3	3	3	3	20
42	4	4	3	3	4	4	22
43	3	3	2	4	3	3	18
44	3	4	3	5	5	5	25
45	4	3	4	4	4	4	23
46	5	5	4	4	3	3	24
47	4	4	3	5	3	3	22
48	4	4	4	4	5	5	26
49	3	3	4	4	4	4	22
50	4	5	4	5	4	4	26
51	4	3	3	5	5	5	25
52	5	4	3	5	5	5	27
53	5	5	4	4	5	4	27
54	5	5	5	4	4	4	27
55	4	5	4	4	4	3	24
56	4	4	3	4	4	5	24
57	4	4	3	5	5	5	26
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	4	3	3	2	22
60	4	4	4	4	4	4	24
61	3	3	3	4	5	4	22
62	4	4	3	5	4	5	25
63	4	4	4	5	4	4	25
64	5	4	4	4	4	4	25
65	5	4	3	5	5	5	27
66	4	4	3	3	4	3	21
67	5	5	4	3	1	3	21
68	3	3	3	4	4	3	20
69	3	2	3	4	4	4	20
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	4	3	4	4	5	24
72	5	5	4	4	4	4	26
73	4	5	5	3	4	3	24
74	4	4	3	4	3	4	22
75	3	4	3	5	5	5	25
76	4	4	4	4	5	4	25

No	Testimoni Konsumen (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
77	5	5	4	5	4	5	28
78	4	4	4	5	5	5	27
79	5	4	4	4	5	4	26
80	5	5	4	5	4	5	28
81	4	3	4	4	4	5	24
82	5	4	4	4	4	4	25
83	4	4	4	5	5	5	27
84	4	4	3	4	5	4	24
85	5	5	4	5	5	5	29
86	4	5	3	4	5	5	26
87	5	5	4	5	4	4	27
88	4	5	5	4	4	5	27
89	5	4	4	3	4	5	25
90	4	4	5	4	3	4	24
91	3	4	5	3	4	3	22
92	4	3	4	3	4	4	22
93	3	4	3	3	4	3	20
94	3	4	4	4	4	4	23
95	3	4	3	4	3	4	21
96	4	4	4	4	4	3	23
97	4	3	4	5	4	3	23
98	4	4	3	2	2	2	17
99	5	4	3	3	5	4	24
100	2	2	2	3	4	4	17
101	3	3	3	3	3	2	17
102	3	3	2	3	3	1	15
103	3	4	3	4	4	5	23
104	3	3	2	4	4	4	20
105	4	4	4	5	4	5	26
106	4	4	3	5	4	4	24
107	5	4	4	3	3	4	23
108	5	4	3	5	4	5	26
109	3	3	3	5	5	5	24
110	5	4	4	4	4	4	25
111	5	5	4	3	4	4	25
112	4	4	3	5	4	5	25
113	3	4	3	4	4	4	22
114	5	4	4	5	5	5	28
115	4	4	3	2	3	3	19

No	Testimoni Konsumen (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
116	5	5	4	4	4	5	27
117	2	3	2	4	4	4	19
118	4	4	4	3	3	3	21
119	4	4	3	4	4	4	23
120	3	3	4	4	5	4	23
121	4	4	3	4	4	4	23
122	4	5	5	5	5	4	28
123	4	4	3	5	4	4	24
124	5	5	5	5	5	5	30
125	5	4	5	4	4	4	26
126	5	5	5	5	5	5	30
127	4	4	3	4	4	4	23
128	5	5	4	4	4	5	27
129	4	4	3	5	5	5	26
130	4	4	4	5	4	5	26
131	5	5	4	5	5	5	29
132	5	4	4	4	4	4	25
133	5	5	4	4	4	4	26
134	4	4	3	3	3	3	20
135	4	4	3	3	4	4	22
136	3	3	2	4	3	3	18
137	3	4	3	5	5	5	25
138	4	3	4	4	4	4	23
139	5	5	4	4	3	3	24
140	4	4	3	5	3	3	22
141	4	4	4	4	5	5	26
142	3	3	4	4	4	4	22
143	4	5	4	5	4	4	26
144	4	3	3	5	5	5	25
145	5	4	3	5	5	5	27
146	5	5	4	4	5	4	27
147	5	5	5	4	4	4	27
148	4	5	4	4	4	3	24
149	4	4	3	4	4	5	24
150	4	4	3	5	5	5	26
151	4	4	4	4	4	4	24
152	5	5	4	3	3	2	22
153	4	4	4	4	4	4	24
154	3	3	3	4	5	4	22

No	Testimoni Konsumen (X1)						Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
155	4	4	3	5	4	5	25
156	4	4	4	5	4	4	25
157	5	4	4	4	4	4	25
158	5	4	3	5	5	5	27
159	4	4	3	3	4	3	21
160	5	5	4	3	1	3	21
161	3	3	3	4	4	3	20
162	3	2	3	4	4	4	20
163	4	4	4	5	5	5	27
164	4	4	3	4	4	5	24
165	5	5	4	4	4	4	26
166	4	5	5	3	4	3	24
167	4	4	3	4	3	4	22
Jumlah	683	674	596	685	677	678	3993

Lampiran 6. Tabulasi X2

R	Pemahaman label Nutrisi (X2)						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
1	3	3	1	5	4	5	21
2	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	4	3	3	4	22
4	5	4	5	4	4	3	25
5	5	4	4	4	4	4	25
6	3	3	4	4	4	3	21
7	5	4	5	5	4	4	27
8	5	5	5	3	3	4	25
9	4	4	4	5	4	3	24
10	3	4	4	4	4	3	22
11	5	4	5	2	3	2	21
12	4	4	4	4	5	4	25
13	5	5	5	5	4	4	28
14	2	3	3	4	4	3	19
15	4	4	5	5	5	3	26
16	4	4	4	4	3	3	22
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	4	4	3	3	2	20

R	Pemahaman label Nutrisi (X2)						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
19	4	5	4	3	4	3	23
20	4	4	5	3	3	2	21
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	4	4	3	26
23	4	5	4	5	4	4	26
24	5	5	5	5	4	3	27
25	4	3	3	3	3	3	19
26	2	2	3	5	4	4	20
27	5	4	4	5	5	4	27
28	5	4	3	4	4	3	23
29	4	5	4	3	4	3	23
30	5	5	5	5	4	4	28
31	3	4	3	4	4	5	23
32	3	4	3	5	3	4	22
33	5	4	4	4	5	5	27
34	5	5	4	3	5	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	3	3	3	21
37	5	5	5	3	3	4	25
38	4	4	5	3	3	3	22
39	4	4	4	4	5	4	25
40	3	4	3	4	4	4	22
41	4	3	4	4	3	3	21
42	5	5	5	5	4	3	27
43	4	5	4	2	3	2	20
44	5	4	5	3	4	3	24
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	4	4	3	4	24
47	5	4	5	4	4	3	25
48	4	4	5	5	4	3	25
49	4	4	4	2	2	2	18
50	5	5	5	3	5	4	27
51	4	5	4	3	4	4	24
52	5	5	5	3	4	3	25
53	2	2	3	2	3	3	15
54	5	4	4	4	3	4	24
55	5	4	3	4	5	3	24
56	4	5	4	3	3	3	22
57	5	5	5	4	3	3	25

R	Pemahaman label Nutrisi (X2)						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
58	3	4	3	2	3	2	17
59	3	4	3	4	4	3	21
60	5	4	4	2	3	2	20
61	5	5	4	5	4	4	27
62	4	4	4	4	4	3	23
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	5	4	4	26
65	3	3	4	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	4	5	4	4	4	26
69	5	4	4	4	4	5	26
70	3	3	4	5	5	5	25
71	5	4	5	5	4	5	28
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	4	4	4	4	4	23
75	5	4	5	3	3	3	23
76	4	4	4	3	4	4	23
77	5	5	5	4	3	3	25
78	2	3	3	5	5	5	23
79	4	4	5	4	4	3	24
80	4	4	4	3	3	3	21
81	3	3	3	3	4	3	19
82	4	4	4	3	3	2	20
83	4	5	4	3	3	1	20
84	4	4	3	4	4	5	24
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	5	5	4	5	29
87	4	4	5	5	4	4	26
88	4	4	4	3	3	4	22
89	3	4	3	5	4	5	24
90	4	3	4	5	5	5	26
91	5	5	5	4	4	4	27
92	4	5	4	3	4	4	24
93	5	4	5	5	4	5	28
94	5	5	5	4	4	4	27
95	4	5	4	5	5	5	28
96	5	4	5	4	4	4	26

R	Pemahaman label Nutrisi (X2)						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
97	4	4	5	4	4	4	25
98	4	4	4	4	5	4	25
99	5	5	5	4	4	5	28
100	4	5	4	5	5	5	28
101	4	3	3	3	3	3	19
102	2	2	3	5	4	4	20
103	5	4	4	5	5	4	27
104	5	4	3	4	4	3	23
105	4	5	4	3	4	3	23
106	5	5	5	5	4	4	28
107	3	4	3	4	4	5	23
108	3	4	3	5	3	4	22
109	5	4	4	4	5	5	27
110	5	5	4	3	5	5	27
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	4	3	3	3	21
113	5	5	5	3	3	4	25
114	4	4	5	3	3	3	22
115	4	4	4	4	5	4	25
116	3	4	3	4	4	4	22
117	4	3	4	4	3	3	21
118	5	5	5	5	4	3	27
119	4	5	4	2	3	2	20
120	5	4	5	3	4	3	24
121	5	5	5	4	4	4	27
122	4	5	4	4	3	4	24
123	5	4	5	4	4	3	25
124	4	4	5	5	4	3	25
125	4	4	4	2	2	2	18
126	5	5	5	3	5	4	27
127	4	5	4	3	4	4	24
128	5	5	5	3	4	3	25
129	2	2	3	2	3	3	15
130	5	4	4	4	3	4	24
131	5	4	3	4	5	3	24
132	4	5	4	3	3	3	22
133	5	5	5	4	3	3	25
134	3	4	3	2	3	2	17
135	3	4	3	4	4	3	21

R	Pemahaman label Nutrisi (X2)						Jumlah
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	
136	5	4	4	2	3	2	20
137	5	5	4	5	4	4	27
138	4	4	4	4	4	3	23
139	4	4	4	4	4	4	24
140	5	5	5	5	5	5	30
141	4	4	4	4	4	4	24
142	3	4	4	4	4	4	23
143	5	4	5	3	3	3	23
144	4	4	4	3	4	4	23
145	5	5	5	4	3	3	25
146	2	3	3	5	5	5	23
147	4	4	5	4	4	3	24
148	4	4	4	3	3	3	21
149	3	3	3	3	4	3	19
150	4	4	4	3	3	2	20
151	4	5	4	3	3	1	20
152	4	4	3	4	4	5	24
153	4	4	4	4	4	4	24
154	5	5	5	5	4	5	29
155	4	4	5	5	4	4	26
156	4	4	4	3	3	4	22
157	3	4	3	5	4	5	24
158	4	3	4	5	5	5	26
159	5	5	5	4	4	4	27
160	5	4	5	3	3	3	23
161	4	4	4	3	4	4	23
162	5	5	5	4	3	3	25
163	2	3	3	5	5	5	23
164	4	4	5	4	4	3	24
165	4	4	4	3	3	3	21
166	3	3	3	3	4	3	19
167	4	4	4	3	3	2	20
Jumlah	690	693	689	640	640	604	3956

Lampiran 7. Tabulasi Y

R	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	
1	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	20
2	3	3	2	5	5	4	5	4	3	3	22
3	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	22
4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	28
5	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	26
6	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	18
7	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	20
8	3	3	2	5	5	4	5	4	4	2	22
9	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	20
10	4	4	5	4	3	4	3	3	2	2	24
11	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	23
12	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	22
13	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	25
14	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	24
15	5	4	5	5	4	4	2	3	3	3	27
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	30
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	24
18	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	26
19	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	26
20	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	25
21	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	26
22	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	20
23	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	28
24	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	25
25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	21
26	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	22
27	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	24
28	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	22
29	5	5	4	3	3	2	5	5	5	3	22
30	5	4	4	3	3	1	3	4	3	4	20
31	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	28
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	24
33	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	29
34	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	23
36	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	29
37	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	29

R	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	
38	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	27
39	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	24
40	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	26
41	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	23
42	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	24
43	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	23
44	5	5	5	3	4	5	2	3	2	3	27
45	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	23
46	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	20
47	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	22
48	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	24
49	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	24
50	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	24
51	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	26
52	5	5	5	5	4	3	2	3	2	3	27
53	4	5	4	2	2	2	4	5	4	3	19
54	4	4	4	2	3	3	5	4	4	2	20
55	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	25
56	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	25
57	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	28
58	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	27
59	3	3	2	3	3	3	3	4	5	3	17
60	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	22
61	4	5	4	5	5	4	3	4	3	5	27
62	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	27
63	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	24
64	4	4	4	4	5	4	3	3	4	5	25
65	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	27
66	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	21
67	3	1	3	4	4	3	4	4	3	4	18
68	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	25
69	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	24
70	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	29
71	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	27
72	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	25
73	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	23
74	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	23
75	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	26

R	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	
76	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	26
77	5	4	5	3	4	5	3	4	4	2	26
78	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	26
79	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	23
80	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	25
81	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	23
82	4	4	4	2	3	3	3	2	2	4	20
83	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	29
84	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	25
85	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	28
86	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	29
87	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	22
88	4	4	5	5	3	4	3	3	3	4	25
89	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	26
90	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	24
91	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	22
92	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	20
93	3	4	3	3	3	4	5	4	5	3	20
94	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	21
95	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	24
96	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	23
97	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	25
98	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	21
99	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	26
100	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	24
101	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3	22
102	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	28
103	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	26
104	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	18
105	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	20
106	3	3	2	5	5	4	5	4	4	2	22
107	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	20
108	4	4	5	4	3	4	3	3	2	2	24
109	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	23
110	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	22
111	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	25
112	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	24
113	5	4	5	5	4	4	2	3	3	3	27

R	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	
114	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	30
115	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	24
116	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	26
117	5	4	5	4	4	4	3	3	2	4	26
118	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	25
119	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	26
120	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	20
121	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	28
122	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	25
123	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	21
124	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	22
125	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	24
126	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	20
127	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	28
128	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	25
129	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	21
130	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	22
131	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	24
132	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	22
133	5	5	4	3	3	2	5	5	5	3	22
134	5	4	4	3	3	1	3	4	3	4	20
135	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	28
136	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	24
137	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	29
138	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	25
139	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	23
140	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	29
141	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	29
142	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	27
143	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	24
144	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	26
145	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	23
146	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	24
147	4	3	3	4	4	5	4	4	3	5	23
148	5	5	5	3	4	5	2	3	2	3	27
149	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	23
150	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	20
151	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	22

R	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	
152	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	26
153	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	18
154	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	20
155	3	3	2	5	5	4	5	4	4	2	22
156	3	3	1	5	4	4	4	4	4	3	20
157	4	4	5	4	3	4	3	3	2	2	24
158	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	23
159	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	22
160	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	25
161	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	24
162	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	22
163	4	5	4	4	3	4	2	3	3	3	24
164	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	20
165	4	4	5	5	5	5	3	4	4	2	28
166	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	25
167	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	21
Jumlah	670	667	666	671	678	652	646	650	651	589	4004

Lampiran 8. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas

		Correlations						
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	Jumlahx1
x1.1	Pearson Correlation	1	.866**	.858**	.854**	.845**	.793**	.959**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.866**	1	.828**	.759**	.933**	.695**	.927**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.858**	.828**	1	.752**	.774**	.726**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.4	Pearson Correlation	.854**	.759**	.752**	1	.738**	.689**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.5	Pearson Correlation	.845**	.933**	.774**	.738**	1	.724**	.913**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x1.6	Pearson Correlation	.793**	.695**	.726**	.689**	.724**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlahx1	Pearson Correlation	.959**	.927**	.913**	.883**	.913**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Jumlahx2
x2.1	Pearson Correlation	1	.772	.813	.889	.843	.809	.955
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.772	1	.693	.625	.793	.752	.856
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.813	.693	1	.785	.738	.737	.890
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.4	Pearson Correlation	.889	.625	.785	1	.745	.705	.887
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.5	Pearson Correlation	.843	.793	.738	.745	1	.740	.900
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x2.6	Pearson Correlation	.809	.752	.737	.705	.740	1	.883
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlahx2	Pearson Correlation	.955	.856	.890	.887	.900	.883	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

		Correlations										
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	Jumlahy
y1.1	Pearson Correlation	1	.825	.796	.983	.825	.722	.640	.850	.771	.689	.947
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	.825	1	.796	.832	.944	.633	.555	.924	.716	.678	.912
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	.796	.796	1	.808	.757	.740	.632	.739	.791	.712	.906
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.983	.832	.808	1	.832	.717	.636	.857	.772	.690	.951
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.5	Pearson Correlation	.825	.944	.757	.832	1	.680	.642	.977	.763	.765	.912
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.6	Pearson Correlation	.722	.633	.740	.717	.680	1	.656	.701	.947	.719	.827
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.7	Pearson Correlation	.640	.555	.632	.636	.642	.656	1	.662	.713	.920	.691
	Sig. (2-tailed)	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.8	Pearson Correlation	.850	.924	.739	.857	.977	.701	.662	1	.783	.782	.915
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.9	Pearson Correlation	.771	.716	.791	.772	.763	.947	.713	.783	1	.802	.875
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y1.10	Pearson Correlation	.689	.678	.712	.690	.765	.719	.920	.782	.802	1	.778
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Jumlahy	Pearson Correlation	.947	.912	.906	.951	.912	.827	.691	.915	.875	.778	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Uji reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.73328010
Most Extreme Differences	Absolute		.037
	Positive		.029
	Negative		-.037
Test Statistic			.037
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.849
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.840
		Upper Bound	.858

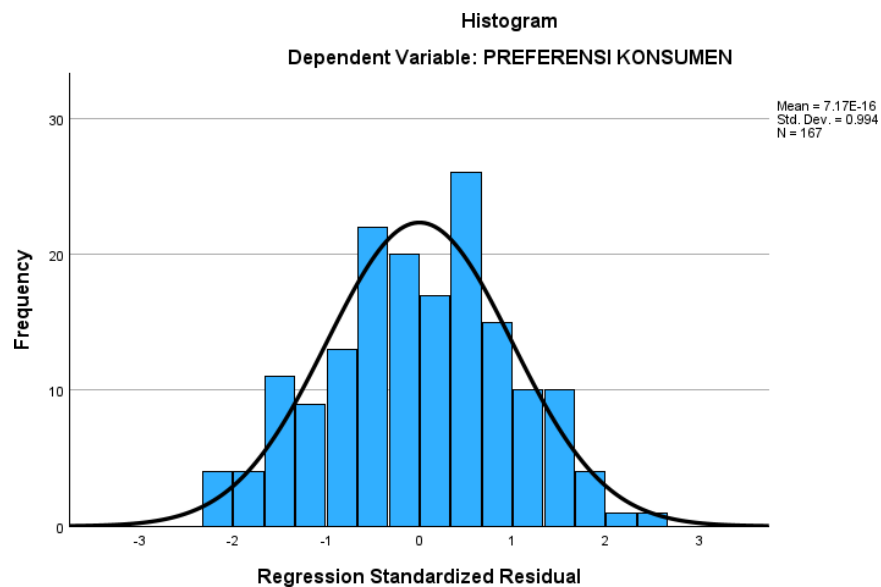
a. Test distribution is Normal.

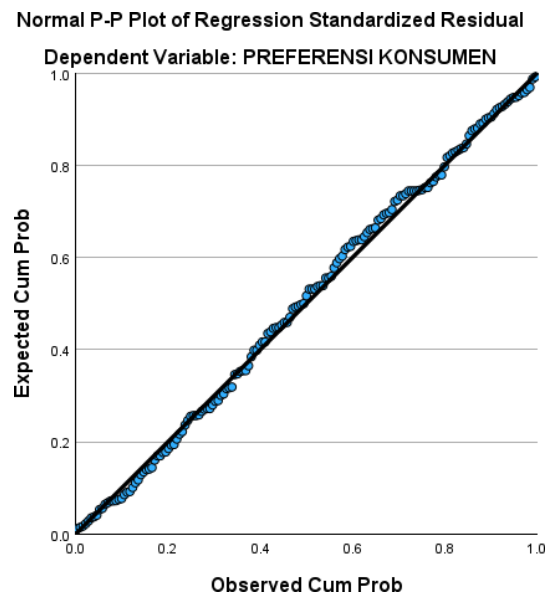
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.





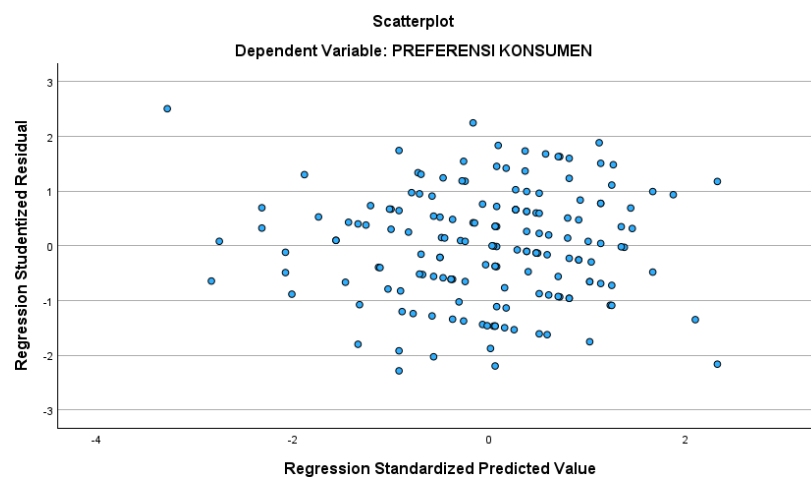
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.723	2.482		6.334	<.001		
	TESTIMONI KONSUMEN	.256	.072	.266	3.552	<.001	1.000	1.000
	PEMAHAMAN LABEL NUTRISI	.090	.074	.091	1.212	.227	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

Uji Heterokedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.723	2.482		6.334	<.001		
	TESTIMONI KONSUMEN	.256	.072	.266	3.552	<.001	1.000	1.000
	PEMAHAMAN LABEL NUTRISI	.090	.074	.091	1.212	.227	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.723	2.482		6.334	<.001		
	TESTIMONI KONSUMEN	.256	.072	.266	3.552	<.001	1.000	1.000
	PEMAHAMAN LABEL NUTRISI	.090	.074	.091	1.212	.227	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.748	2	52.874	6.992	.001 ^b
	Residual	1240.156	164	7.562		
	Total	1345.904	166			

a. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PEMAHAMAN LABEL NUTRISI, TESTIMONI KONSUMEN

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.280 ^a	.079	.067	2.74990

a. Predictors: (Constant), PEMAHAMAN LABEL NUTRISI, TESTIMONI KONSUMEN

b. Dependent Variable: PREFERENSI KONSUMEN

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

Tabel t

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72

Lampiran 9. Surat Izin Penelitian



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 10 Februari 2025

Nomor: 167/R/STIE-EP/II/2025
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Vizta Gym Plaza Medan Fair
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Temasokhi Daeli
NIM	: 211010206
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Testimoni Konsumen Dan Pemahaman Label Nutrisi Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Sehat Di Kota Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Vizta Gym Plaza Medan Fair yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 10. Surat Balasan



Vizta Gym – Medan

Jl. Gatot Subroto No.30, Sekip, Kec. Medan Petisah, Kota
Medan, Sumatera Utara 20113, Indonesia

Hal: Surat Keterangan Riset

Kepada Yth.

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima terkait penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa STIE Eka Prasetya, atas nama *Temasokhi Daeli* dengan judul *Pengaruh Testimoni Konsumen dan Pemahaman Label Nutrisi Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Sehat di Kota Medan*, kami dari pihak Vizta Gym menyatakan kesediaan untuk berpartisipasi dalam penelitian tersebut.

Sebagai bentuk dukungan, kami menyatakan kesediaan untuk menyediakan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, serta menjalin komunikasi lebih lanjut untuk kelancaran proses penelitian. Kami berharap penelitian ini dapat berjalan lancar dan memberikan wawasan baru yang bermanfaat.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 Februari 2025

Hormat Kami,

Vizta Gym

Lampiran 11. Kartu Seminar



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Temasokti Daeli
NIM : 211010206
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Rabu 07-02-2024	Jusuf Chandra JUDUL PROPOSAL: Pemanfaatan Digital Marketing dan Voucher Produk serba dampak kepuasan pembelian di PT. Hei Fish Indonesia	201010020	
	Rabu 07-02-2024	Johnson Iawle JUDUL PROPOSAL: Analisis Perilaku konsumen dan reputasi peritel terhadap kepuasan pembelian sembako (studi pada Toko Alrong)	201010023	
	Rabu 07-02-2024	Devica L.M. Panggabean JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kompetensi kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kuliner kelurahan pusat pasar (studi kasus m. uia)	201010207	
	Kamis 14-11-2024	Erni JUDUL PROPOSAL: The effect of Good corporate Governance and implementation of green Accounting on employee performance at PT. Alrianas Bina Lela		
	Kamis 14-11-2024	Merissa William JUDUL PROPOSAL: The effect of digital marketing and customer experience on customer loyalty at magu restoran m. uia	211010121	
	Kamis 14-11-2024	Aling JUDUL PROPOSAL: analysis of the use of digital payment and service quality in increasing customer satisfaction at online e-commerce with the application of digital era go technology	211010059	
		Aling JUDUL PROPOSAL: the use of digital the use of digital		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

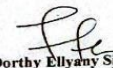
Medan,20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 12. Kartu Bimbingan Skripsi 1

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
	Nama Mahasiswa: Temudaeli Daeli		
	NIM : 211010206		
	Konsentrasi: <u>Pemasaran</u> Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)		
	HP/WA : 081323307505 Email: temudaeli25@gmail.com		
	Alamat Tinggal: Jl. Bunga Nicle no. 50 Medan		
Nama Dosen Pembimbing 1: Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.		Nama Dosen Pembimbing 2: Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	15/01-25	Pengajuan judul / Pengaruh Testimoni konsumen dan pemahaman label ny-isi terhadap Disgensi konsumen minimal sehat di kota Medan.	
2			
3	17/01-25	Pengajuan Bab I	
4	18/01-25	Revisi Bab I	
5	22/01-25	Revisi Bab I.II.III	
6	24/01-25	Revisi + Perbaikan Bab II.III	
7	05/02-25	Acc Lempar	
8	20/07-21	Bimbing Bab 7 & 8	
9	10/06-21	Persepsi, Struktur dan Struktur Langka	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

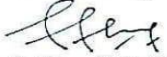
Diketahui oleh,
 Wakil Ketua I Bidang Akademik


 Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Lampiran 13. Kartu Bimbingan Skripsi 2

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
		Nama Mahasiswa : Temasahhi Daeli	
		NIM : 211010206	
		Konsentrasi : (Pemasaran/ Kewirausahaan (lingkari yang sesuai))	
		HP/WA : 081323387585 Email: temasahhi25@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Bunga Nida no.59 Medan	
Nama Dosen Pembimbing 1:		Nama Dosen Pembimbing 2:	
Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M		Ivan Rajesh Silvanrang, S.E., M.Si	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	17/01-2025	Pengayuan Bab I Via wa	
2	22/01-2025	Revisi Bab I	
3	27/01-2025	Revisi Bab I, II, III	
4	04/02-2025	Revisi	
5	5/2-2025	Perbaiki Penulisan dan juga dari	
6	13/2-2025	Perbaiki dan tambahkan data dari	
7		Preferensi konsumen.	
8	20/5-2025	Bimbingan 9-1	
9	10/06-2025	Sec. welay dan Penulisan skripsi	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik


Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama	:	Temasokhi Daeli
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan, 25
Juni 2003 Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
Alamat	:	Jl. Bunga Ncole No. 59 Medan
Tuntungan	:	
Alamat Email	:	temadaeli25@gmail.com
Agama	:	Kristen Protestan
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	0813-2338-7585



RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	:	SD Negeri 064023 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	:	SMP Negri 41 Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	:	SMK Pencawan School Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2024	:	S-1 STIE Eka Prasetya Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	:	Edison Daeli
Pekerjaan	:	Wiraswasta
Handphone (HP)	:	0858-3639-3681
Alamat	:	Jl. Bunga Ncole No. 59 Medan
Tuntungan	:	

Nama Ibu	:	Yemina Zebua
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	0857-6322-1132
Alamat	:	Jl. Bunga Ncole No. 59 Medan

Tuntungan Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 16 Juni 2025
Penulis,

Temasokhi Daeli
211010206