

**PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MADU DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : USWATUN HASANAH TANJUNG
NPM : 2005160141
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

MEDAN

2025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 02 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : USWATUN HASANAH TANJUNG
NPM : 2005160141
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Tesisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

(Prof. Dr. Tejar Panatita, SE., M.Si)

Penguji II

(Nadia Ika Purnama, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D)

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, C.M.A)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

NAMA : USWATUN HASANAH TANJUNG
N.P.M : 2005160141
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan Tugas Akhir.

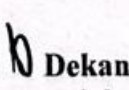
Medan, Juli 2025

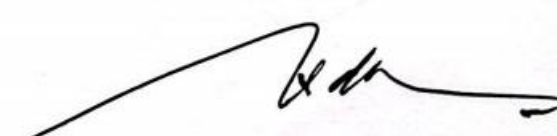
Pembimbing Skripsi


Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

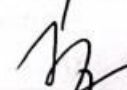
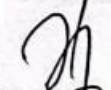
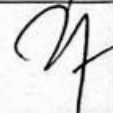
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

 Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

 
JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.S., M.M., M.Si., CMA DEK. K. J. NURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : USWATUN HASANAH TANJUNG
NPM : 2005160141
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU DI KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Fenomena Belum Jelas	25-04-2025	
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4			
Bab 5	Perbaiki kesimpulan	15-07-2025	
Daftar Pustaka	Mendley	24-07-2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau		24-07-2025	

Medan, Juli 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing



Jasman saripuddin Hasibuan, S.E, M.Si.



Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Uswatun Hasanah Tanjung
NPM : 2005160141
Konsentrasi : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen Pemasaran)
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Sehat Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu di Kota Medan.

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 14 Maret 2025
Pembuat Pernyataan



Uswatun Hasanah Tanjung

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MADU DI KOTA MEDAN

Uswatun Hasanah Tanjung

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sumatera Utara

Email: uswatunht11@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan tepatnya di Kec. Medan Marelan, Medan Labuhan, Medan Deli, Medan Helvetia dan Medan Timur. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang sudah mengkonsumsi madu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software SPSS. Berdasarkan hasil penelitian Gaya Hidup Sehat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup Sehat, Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF HEALTHY LIFESTYLE, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE DECISION TO PURCHASE HONEY PRODUCTS IN MEDAN CITY

Uswatun Hasanah Tanjung

*Management Study Program, Faculty Economic and Business,
Muhammadiyah Univeristy North Sumatera*

Email: uswatunht11@gmail.com

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Healthy Lifestyle, Price and Product Quality on Honey Product Purchasing Decisions in Medan City. The method used in this study is the associative approach method. The population in this study is the community in Medan City, precisely in the Districts of Medan Marelan, Medan Labuhan, Medan Deli, Medan Helvetia and East Medan. The number of samples used in this study was 100 respondents who had consumed honey. The data collection technique used in this study was using a questionnaire. The data analysis technique in this study used descriptive statistical analysis and multiple linear analysis. Data processing in this study used the SPSS Software program. Based on the results of the study, Healthy Lifestyle influences Purchasing Decisions, Price influences Purchasing Decisions, Product Quality influences purchasing decisions.

Keywords: *Healthy Lifestyle, Price, Product Quality, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir saya dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu di Kota Medan”**. Dan tak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil'alamin. Penulisan Tugas akhir ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat penyelesaian studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan dan pengalaman penulis miliki dalam penyajiannya. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan tugas akhir ini baik dengan dosen pembimbing maupun dari pihak yang berpengalaman. Penulis berharap apa yang dibuat dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya dan pengetahuan bagi pembacanya.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan yang diperoleh adalah berkat bantuan dan dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teruntuk cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Munir Tanjung yang bekerja keras dan berhasil dalam mendidik, memberi motivasi bahkan memberi dukungan sehingga dapat menyelesaikan studi sampai S1.
2. Teruntuk belahan jiwaku, ibunda Almh. Sri Yani dan Mishayati beliau sangat berperan penting dalam proses menyelesaikan program studi saya yang dimana tiada hentinya memberikan semangat, serta doa yang selalu mengiringi langkah saya sehingga bisa menyelesaikan program studi ini sampai selesai.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
9. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasehat yang baik kepada peneliti dalam penyelesaian tugas akhir ini.

10. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu., SE., M.Si dan Ibu Nadia Ika Purnama., S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji skripsi penulis
11. Ibu Rini Astuty S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan.
12. Seluruh dosen Ekonomi Manajemen atas ilmu dan pembekalan yang diberikan kepada penulis selama melaksanakan studi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
13. Teruntuk kakaku tercinta, Hadi Prawoto Tanjung S.Kom, Siti Huzaifah Tanjung S.S dan Ayu Annisa Tanjung S.Ak terima kasih atas dukungan dalam bentuk materi serta memberikan doa dan kasih sayang yang luar biasa kepada sibungsu ini
14. Teruntuk seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rayhan Fadillah Nasution. terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, menjadi salah satu penyemangat yang ada dalam suka mau pun duka. berkontribusi banya dalam penulisan karya tulis ini baik tenaga waktu mau pun moril kepada penulis. telah mendukung, menghibur serta meberikan semangat untuk pantang menyerah
15. Teruntuk Uswatun Hasanah Tanjung, ya! diri saya sendiri. apresiasi sebesar besarnya yang telah berjuang menyelesaikan apa yang sudah di mulai. terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa di bilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Akhir kata penulis mengharapkan tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak terutama mahasiswa lain agar dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pembuatan tugas akhir selanjutnya. Semoga Allah melimpahkan Taufik dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, September 2025

Penulis

Uswatun Hasanah Tanjung

2005160141

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Faktor Model Perilaku Konsumen	14
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.1.2 Gaya Hidup Sehat	18
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup Sehat	18
2.1.2.2 Faktor – Faktor Gaya Hidup Sehat.....	19
2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup Sehat.....	20
2.1.3 Harga.....	22
2.1.3.1 Pengertian Harga	22
2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga	23
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	25
2.1.3.4 Metode Penetapan Harga	26
2.1.3.5 Indikator Harga	28
2.1.4 Kualitas Produk	29

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk.....	29
2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	30
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk	33
2.1.4.4 Karakteristik Kualitas Produk	37
2.2 Kerangka Konseptual	37
2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.4 Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3 Hipotesis.....	42
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional.....	44
3.2.1 Variabel Bebas.....	45
3.2.2 Variabel Terikat	45
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.3.1 Tempat Penelitian	46
3.3.2 Waktu Penelitian.....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1 Kuisisioner (Angket)	49
3.5.2 Uji Validitas.....	50
3.5.3 Uji Reliabilitas	51
3.6 Teknik Analisa Data	52
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.2.1 Uji Normalitas	53
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas	54
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	55
3.6.3 Uji Hipotesis	55
3.6.3.1 Uji T Parsial	55
3.6.3.2 Uji F Simultan	56
3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R-Square).....	58

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Pembahasan.....	59
4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif.....	59
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	59
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.1.3.1 Variabel Gaya Hidup Sehat.....	61
4.1.3.2 Variabel Harga	62
4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk	63
4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	64
4.2 Analisa Data	66
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.1.1 Uji Normalitas	66
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas	67
4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas	68
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.2.3 Pengujian Hipotesis	71
4.2.3.1 Uji T (Parsial).....	71
4.2.3.2 Uji F Simultan	73
4.2.3.3 Koefisiensi Determinasi (R- Square)	74
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.4 Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Trend Produksi Madu.....	2
Gambar 1. 2 Top Brand Index Madu	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 2.1.1. 1 Proses Keputusan Pembelian	11
Gambar 2.1.1. 2 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 4.2.1. 1 Normal Probability Plots.....	66
Gambar 4.2.1. 2 Uji Kolmogrov-Smirnov	67
Gambar 4.2.1. 3 Uji Multikolinearitas	68
Gambar 4.2.1. 4 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Madu.....	5
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	45
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	46
Tabel 4.1.2. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.1.2. 2 Karakteristik Usia Responden.....	60
Tabel 4.1.2. 3 Karakteristik Pendidikan Responden	60
Tabel 4.1.2. 4 Karakteristik Alamat Responden	61
Tabel 4.1.3. 1. Skor Angket Variabel Gaya Hidup Sehat	61
Tabel 4.1.3. 2. Skor Angket Variabel Harga.....	63
Tabel 4.1.3. 3 Skor Angket Kualitas Produk	64
Tabel 4.1.3. 4 Skor Angket Keputusan Pembelian	65
Tabel 4.2.2. 1 Hasil Analisis Linear Berganda	70
Tabel 4.3.1. 1 Uji T Parsial	72
Tabel 4.3.1. 2 Hasil Uji F Simultan	73
Tabel 4.3.1. 3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi	74

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2020 merupakan tahun dimana seluruh dunia mengalami masa pandemi yang di akibatkan oleh virus Covid-19 yang merebak selama hampir dua tahun, sehingga demi menjaga kesehatan tubuh dan menjaga memperkuat imunitas tubuh, banyak masyarakat Indonesia yang mulai sadar akan gaya hidup sehat dan mulai berbalik dari kebiasaan hidup yang buruk dan memulai gaya hidup yang lebih sehat. Penerapan gaya hidup sehat biasa dilakukan masyarakat Indonesia dengan mulai berolahraga, menghindari perilaku bahaya seperti merokok dan minum alkohol, ada pula salah satunya dengan mengonsumsi minuman yang lebih sehat.

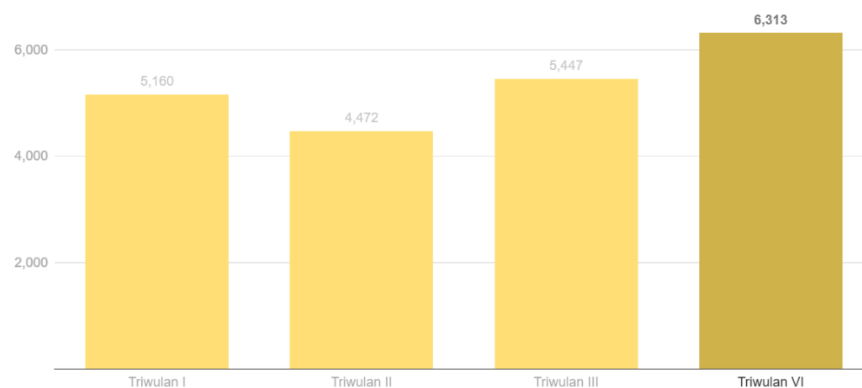
Semenjak pandemi COVID-19 melanda tren hidup sehat semakin digiatkan masyarakat dengan gemar berolahraga. Hal tersebut tentunya menambah peningkatan konsumsi susu di Indonesia. Survei Herbalife Nutrition pada 2020 mencatat tren meningkatnya kesadaran akan pola hidup sehat dan olahraga di Asia Pasifik. Beberapa penelitian terakhir menunjukkan peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk produk makanan sehat yang dapat meningkatkan status kesehatan masyarakat, seperti madu. Saat kondisi pandemi COVID-19, masyarakat memercayai madu sebagai suplemen untuk meningkatkan daya tahan tubuh (Wildiana et al., 2023).

Madu mengandung beberapa komponen diantaranya flavonoid, alkaloid, glikosida, dan senyawa volatil. Komponen antioksidan, antikanker,

antiinflamasi, antimikroba, dan antiproliferatif pada madu dapat memberikan manfaat potensial dalam manajemen pengobatan penyakit. Madu dipertimbangkan sebagai alternatif dan *complementary medicine* yang biasa disebut *apitherapy* (Samarghandian et al., 2017).

Gaya hidup sehat adalah istilah yang mengacu pada perilaku hidup sehat yang dilakukan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kelompok, serta untuk berpartisipasi secara aktif dalam membangun masyarakat yang bersih dan sehat. Tujuan utama gaya hidup sehat adalah untuk meningkatkan dan mewujudkan tingkat kesehatan melalui peningkatan kesadaran masyarakat dan individu tentang manfaatnya, sehingga mereka dapat mengembangkan kebiasaan sehari-hari dengan cara yang bersih dan sehat (Kasrudin et al., 2021).

Mengacu kepada data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2023, Indonesia memproduksi 21.392liter madu. Jawa Tengah dan Sumatera menjadi provinsi dengan kontribusi produksi terbesar, dimana produksi madu di Jawa Tengah tercatat sebanyak 19.351 liter. Meski ada peningkatan produksi di beberapa daerah, angka ini masih jauh dari mencukupi kebutuhan dalam negeri, sehingga Indonesia masih harus mengimpor madu dari negara lain.



Gambar 1. 1 Trend Produksi Madu

Berdasarkan data dari Asosiasi Perlebahan Indonesia (API), masyarakat Indonesia mengonsumsi 7.000 – 15.000ton madu setiap tahunnya, tidak termasuk data produk lain serta tidak termasuk permintaan luar negeri. Namun, tingginya permintaan ini tidak sebanding dengan kemampuan produksi peternak domestik yang hanya mampu memproduksi 4.000ton madu setiap tahun.

Produksi madu hutan di Indonesia mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2022, seperti yang tercatat dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS). Pada kuartal I, produksi mencapai 81,08 ribu liter, naik menjadi 48,57 ribu liter pada kuartal II, dan meningkat signifikan pada kuartal III menjadi 81,08 ribu liter. Namun, produksi turun pada kuartal IV menjadi 58,72 ribu liter. Total produksi madu hutan sepanjang tahun mencapai 220,06 ribu liter (Kasih, 2024).

Indonesia memiliki potensi besar dalam industri madu, namun masih menghadapi berbagai tantangan. Diperlukan kerjasama antara pemerintah, produsen, dan pihak swasta untuk meningkatkan produksi, baik melalui peningkatan teknologi maupun perbaikan ekosistem yang mendukung habitat lebah. Dengan memaksimalkan potensi ini, Indonesia tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan domestik, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemain global dalam industri(Tirta, 2024).

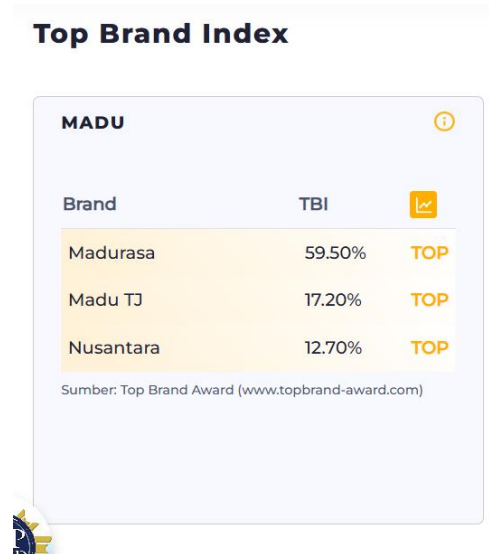
Kebutuhan madu yang tinggi melampaui produksi madu saat ini memunculkan potensi pemalsuan madu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 34 Tahun 2019 menggolongkan madu dalam kategori pangan sebagai pemanis. Pemalsuan pada madu akan mengubah kandungan gula sukrosa sehingga akan

membahayakan konsumen dengan riwayat penyakit tertentu (Bobis et al., 2018).

Beberapa faktor yang membuat harga madu menjadi naik yang pertama ialah karena curah hujan yang begitu tinggi sehingga menyebabkan lebah cenderung tinggal atau menetap di sarangnya sehingga menyulitkan kami untuk melakukan pelacakan keberadaan sarang yang berisi madu.

Kedua, ketika lebah cenderung menetap di sarang maka isi madu yang terkandung pada sarang menjadi berkurang sebab sari – sari makan yang seharusnya dikumpulkan oleh lebah dari hasil pencariannya tidak banyak atau berkurang. Yang terakhir pada saat musim hujan bunga – bunga yang menjadi sumber sari makanan dari lebah menjadi berkurang sebab tidak terjadi pemekaran sempurna karena jatuh oleh air hujan. Hal tersebut menjadi penyebab ketidakseimbangan harga dan kualitas produk pada madu.

Dilansir pada laman Top Brand Index, terdapat 3 merk madu yang menjadi Top Brand Index. Hasil survey ini dinilai berdasarkan harga dan kualitas madu yang diproduksi.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Madu

Berdasarkan gambar diatas, fenomena yang terjadi menyebabkan perkembangan zaman telah menjadikan konsumen lebih paham untuk menilai dan membandingkan harga madu dengan kualitas produk yang mereka peroleh. Berikut daftar harga madu berdasarkan top brand index awards.

Tabel 1. 1 Daftar Harga Produk Madu

BRAND		HARGA	TBI	KET
Madurasa	Sachet	Rp. 12.000	59.50%	TOP
Original				
Madu TJ Sachet		Rp. 7000	17.20%	TOP
Madu Super Nusantara Sachet		Rp. 29.000	12.70%	TOP

Produk madu yang beredar di pasaran menyediakan informasi terbatas terkait komponen madu. Informasi yang jelas terkait komponen dan komposisi madu dapat membantu konsumen untuk menentukan kualitas produk madu. Informasi yang dibaca oleh konsumen melalui label produk akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut sehingga dapat mengubah perilaku pembelian selanjutnya. Mayoritas konsumen yang berada di daerah urban membaca label produk sebelum membeli produk pangan. Pengetahuan konsumen terkait kualitas madu terutama keaslian madu dapat menjadi pertimbangan untuk memperbaiki label pangan dan upaya meningkatkan edukasi terkait label pangan madu

Peningkatan permintaan terjadi karena perubahan selera konsumen terhadap produk madu yang dikeluarkan perusahaan. Sehingga untuk memenuhi permintaan konsumen perusahaan memproduksi berbagai jenis madu. Dimana setiap madu yang dihasilkan memiliki karakteristik konsumen yang berbeda. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh adanya persepsi dan preferensi konsumen madu. Persepsi konsumen terjadi karena adanya

perubahan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi madu, yang akan membuat konsumen sadarakan suatu produk. Kesadaran akan harga dan kualitas produk akan membentuk sikap konsumen dalam memilih produk madu (Angriva & Sunyigono, 2020).

Kekhawatiran konsumen tentang kualitas makanan telah meningkat, khususnya terkait persepsi kesehatan makanan. Orang-orang telah mengembangkan kecenderungan untuk mempertahankan gaya hidup sehat (Palazon et al., 2024). Perubahan perilaku tersebut, berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian yang awalnya Inertia yang artinya tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan yang panjang, berubah menjadi limited decision making yaitu tindakan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang membutuhkan pertimbangan dan informasi tertentu termasuk kualitas produk yang akan dibeli (Widyastuti, 2018).

Berdasarkan penjelasan dan uraian diatas maka, penulis mengambil judul penelitian yaitu, **“Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup sehat belum menjadi perhatian utama, walaupun sudah dilanda virus Covid-19.
2. Harga madu cukup tinggi dan sulit terjangkau bagi masyarakat umum.

3. Timbulnya kekhawatiran konsumen terhadap kualitas produk madu disebabkan fenomena pemalsuan madu.
4. Terdapat kesenjangan antara tingginya permintaan konsumen pada produk madu, namun tidak sebanding dengan kemampuan produksi madu.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana peneliti ingin melihat hanya membatasi dalam keputusan pembelian yang dilihat dari kualitas produk, harga, gaya hidup sehat dan Keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Dari identifikasi dan batasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup sehat terhadap Keputusan pembelian produk madu di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk madu di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk madu di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk madu di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup sehat terhadap Keputusan pembelian produk madu di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian produk madu di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk madu di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk madu di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan yang diharapkan dari adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis,
 - a. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan
2. Manfaat Praktis,
 - a. Bagi Perusahaan Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup

sehat, harga dan kualitas produk, harga, berdampak pada keputusan pembelian.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi pihak lain diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

(Tirtayasa et al., 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (M. I. Nasution et al., 2020) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu:



Sumber: (P. Kotler & Armstrong, 2012)

Gambar 2.1.1. 1 Proses Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan Masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
- b. Pencarian Informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
- c. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
- d. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk

lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

- e. Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Menurut (Tirtayasa et al., 2023) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibedakan atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

- a. Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.
- b. Sub Budaya, merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya.
- c. Kelas Sosial, ukuran-ukuran yang dipakai untuk membuat kelas kelas lapisan sosial dalam masyarakat. Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu harus

diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi barusan pemasaran yang sesuai.

- d. Kelompok Sosial, merupakan kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial yaitu: kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal.
- e. Kelompok Referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

Sedangkan faktor internal utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran, dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seorang, kepribadian dan konsep diri.
- b. Faktor Psikologis, pilihan pembeli seorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

Menurut (P. Kotler & Keller, 2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Budaya (*Cultural*), kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- b. Faktor Sosial (*Social*), perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial
- c. Faktor Pribadi (*Personal*)
- d. Faktor Psikologis (*Psychological*), faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.1.3 Faktor Model Perilaku Konsumen

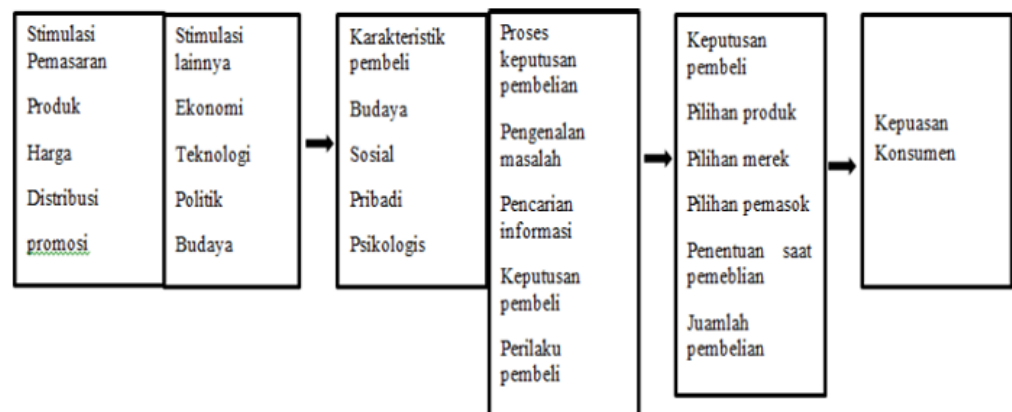
Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

- a. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

- b. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, di antaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya (luar) yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.
- c. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*) variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status si konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup si konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.
- d. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*) proses keputusan membeli ini didapat setelah si konsumen melakukan tahap

pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pascapembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

- e. Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*) variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli. Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:



Sumber: Kotler dalam (Tirtayasa et al., 2023)

Gambar 2.1.1. 2 Model Perilaku Konsumen

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian menurut (A. Kotler & Philip, 1927) terdapat enam indikator keputusan pembelian menurut yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.
- d. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- e. Jumlah pembelian yang akan dibelanjakan pada suatu saat, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga,

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.2 Gaya Hidup Sehat

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup Sehat

Sehat yang didefinisikan oleh Organisasi Kesehatan Sedunia (WHO) adalah kondisi dinamis meliputi kesehatan jasmani, rohani, sosial, dan tidak hanya terbebas dari penyakit, cacat, dan kelemahan. Sehat secara fisik dimaksudkan adalah individu tersebut tidak memiliki gangguan kesehatan apapun pada tubuhnya secara medis. Sehat secara mental/psikis adalah individu memiliki pikiran, emosional dan spiritual yang sehat dan normal (Jacob & Sandjaya, 2018).

Menurut undang-undang Republik Indonesia No. 36 tahun 2009 arti kesehatan adalah keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis.

Gaya hidup sehat adalah keputusan yang sangat bijak untuk diambil. Ini melibatkan kebiasaan sederhana seperti pola makan, pemikiran positif, kebiasaan yang baik, dan lingkungan yang mendukung kesehatan. Kesehatan pada dasarnya tindakan yang kita lakukan berkontribusi pada kesejahteraan tubuh kita (Limbong et al., 2020).

Gaya hidup sehat adalah pola kehidupan individu yang bertujuan untuk menjaga kesehatan fungsi tubuh. Praktik hidup sehat dapat berkontribusi pada penurunan risiko terjadinya penyakit. Dengan

penggunaannya secara cermat, konsep gaya hidup sehat ini bisa membantu para pemasar untuk memahami perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian (Nurhayati, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, Gaya hidup sehat merupakan keputusan yang bijaksana yang melibatkan kebiasaan sederhana seperti pola makan, pemikiran positif, kebiasaan baik, dan lingkungan yang mendukung kesehatan. Praktik ini merupakan upaya berkelanjutan untuk menjaga kesehatan tubuh dan mengurangi risiko penyakit. Penerapan konsep gaya hidup sehat juga dapat membantu pemasar dalam memahami perubahan nilai konsumen serta dampaknya terhadap perilaku pembelian.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Gaya Hidup Sehat

Menurut (Utami, 2022) faktor - faktor gaya hidup sehat terbagi menjadi 7 antara lain meliputi:

- 1) Udara bersih
- 2) Sinar matahari
- 3) Istirahat
- 4) Gerak badan
- 5) Air
- 6) Gizi yang benar
- 7) Hindari hal-hal yang dapat merusak tubuh
- 8) Hindari stres

Sementara menurut artikel (Realfood, 2021) faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup sehat yaitu:

- 1) Memastikan bahwa pola makan yang sehat dilakukan untuk mendapatkan nutrisi dan kalori yang seimbang.
- 2) Mengatur olahraga secara teratur untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan mengurangi risiko penyakit.
- 3) Mendapatkan istirahat yang cukup untuk mencegah masalah kesehatan mental dan fisik.
- 4) Mengelola stres agar tingkat stres tidak berlebihan.
- 5) Memiliki hubungan yang baik dengan orang lain untuk menjaga kesehatan mental.
- 6) Berada dalam lingkungan yang sehat dengan akses mudah ke makanan sehat dan olahraga.

2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup Sehat

Berdasarkan artikel yang dilansir pada (Siloam, 2024) pada Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) adalah sebuah gerakan yang dilakukan dengan menjaga kebersihan serta kesehatan tubuh maupun lingkungan sekitar. Perilaku hidup sehat ini dapat diterapkan dimana saja, mulai dari rumah, sekolah, lingkungan kerja, hingga tempat umum. Adapun terdapat 7 indikator gaya hidup sehat:

- 1) Cuci Tangan menggunakan Sabun dan Air Mengalir
- 2) Jaga kebersihan toilet
- 3) Konsumsi Makanan Sehat
- 4) Olahraga Secara Rutin
- 5) Hindari gaya hidup tak sehat
- 6) Jaga kebersihan lingkungan sekitar

7) Optimalkan kesejahteraan ibu dan anak

Menurut Magistris dan (Cahyarani, 2018) terdapat beberapa indikator gaya hidup sehat:

- 1) Aktivitas, yaitu kegiatan atau keaktifan dari segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik.
- 2) Minat dan opini orientasi konsumsi sehat mengacu pada keseimbangan pola makanan, yaitu keinginan dan pendapat tentang mengkonsumsi makanan yang sehat berdasarkan keseimbangan pola makanan.
- 3) Menghindari makanan sintetis, yaitu menghindari makanan yang mengandung bahan yang tidak alami.
- 4) Tertarik pada hal kesehatan makanan, yaitu tertarik pada hal yang memiliki pengaruhnya terhadap kesehatan makanan.
- 5) Hubungan konsumsi dan kesehatan, yaitu kesinambungan antara makanan yang dikonsumsi dengan kesehatan yang akan didapatkan.
- 6) Mengelola pola konsumsi yang sehat, yaitu mengatur pola konsumsi makanan yang sehat dan sesuai anjuran.

Gaya hidup sehat menurut Mei-Fang Chen (2009) dalam (Jati et al., 2022) yang mendefinisikan gaya hidup sehat sebagai perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan yang dengan menggunakan indikator kegiatan berolahraga, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan dan pola makan yang teratur.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan promosi nilai dalam suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi, inferensi kualitas berdasarkan harga dan petunjuk harga. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Menurut mendefinisikan (Kotler & Keller, 2016) harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Alma, 2018) harga adalah: “Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) menyebutkan bahwa “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan.” Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bias berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut (Kotler & Keller, 2016) perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

- a. Kelangsungan hidup (*survival*) Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*) Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.
- c. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*) Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.

- d. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*).
Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.
- e. Memaksimalkan market skimming (*maximum market skimming*)
Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan market skimming.

Penetapan harga jual itu bermacam-macam tujuan antara lain menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius dan sebaliknya.
- d. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga sehingga pada kondisi tertentu suatu pemimpin perusahaan menurunkan harga produknya, maka pesaingnya juga harus mengikuti. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara

harga suatu produk perusahaan dengan harga suatu produk perusahaan yang lain.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah:

- a. Faktor – faktor internal
 - a. Sasaran pemasaran terdiri dari:
 - 1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival.
 - 2) Memaksimumkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada.
 - 3) Kepemimpinan market share dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian produk.
 - b. Strategi marketing mix, harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan – keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.
 - c. Biaya, perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusi dan menjual

produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapinya.

- d. Pertimbangan organisasi. Perusahaan harus menetapkan siapa di dalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor – faktor eksternal

- a. Sifat pasar dan permintaan

Dalam penetapan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

- b. Biaya, harga dan tawaran pesaing.

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

2.1.3.4 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

- a. Penetapan Harga Markup Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga markup masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini.
- b. Penetapan harga tingkat pembelian sasaran Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.
- c. Penetapan harga nilai anggapan Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.
- d. Penetapan harga nilai Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk.
- e. Penetapan harga going-rate Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- f. Penetapan harga jenis lelang Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.3.5 Indikator Harga

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

- a. Keterjangkauan Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2016) kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap

kualitas saat ini berkuaitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Baum, 2017) Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu:

a. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

b. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan

mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

c. *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

d. *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

e. *Motivation* (Motivasi).

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu

yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

f. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

h. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat,

tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis

i. *Mounting Product Requirement*

(Persyaratan Proses Produksi) Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan indikator pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

- a. Kinerja (*performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
- b. Keragaman produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. features suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

- c. Keandalan (*Reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu dalam penyelesaian termasuk juga dengan perhitungan kesalahan yang terjadi, serta keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- e. Daya tahan/ketahanan (*Durability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen

tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

- g. Estetika (*Aesthetics*) Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan suatu penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut- atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan Negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan, bahwa indikator kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional
- d. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- e. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya.
- g. Dimensi kemudahan perbaikan (*Service ability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

2.1.4.4 Karakteristik Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) produk disini berarti barang dan jasa, jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

- a. Barang Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti makanan, kosmetik, sabun, dan minuman.
- b. Jasa, merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki. Seperti jasa perbankan, dan transportasi. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain.

2.2 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan terkait satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup sehat didefinisikan sebagai perilaku yang terkait dengan aktivitas yang meningkatkan kesehatan – misalnya, konsumsi produk makanan alami, menjaga kesehatan, dan menjaga keseimbangan dalam hidup (Palazon et al., 2024). Orang yang peduli kesehatan cenderung

memiliki sikap positif terhadap produk organik dan niat yang lebih tinggi untuk mengonsumsinya, dan mereka menyesuaikan perilaku mereka untuk mempertahankan gaya hidup sehat (Kaliji et al., 2022). Namun, konsumen yang memiliki keterlibatan rendah dengan produk sehat biasanya juga merupakan mereka yang harus menjadi sasaran utama kampanye nutrisi sehat (Mattenheim & Wiedman, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tan et al., 2022) dalam konteks konsumsi makanan sehat, kekhawatiran konsumen tentang mengikuti gaya hidup sehat tampak menonjol. Sikap terhadap makanan sehat dan mengikuti gaya hidup sehat terkait dengan niat untuk mengonsumsi makanan sehat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup sehat berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dilakukan sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut.

Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian produk, diharapkan dari pihak produk dapat mempertimbangkan patokan harga yang akan diberikan pada konsumen. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Apabila harga

produk sesuai keinginan konsumen dan harga terjangkau dengan kemampuan konsumen maka keputusan pembelian produk akan meningkat lebih baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa & Ramadhani, 2023) hasil penelitiannya dengan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,204 menunjukkan bahwa semakin baik harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Alfred, 2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Purwati & Rohmawati, 2012) Harga sering kali mendapat perhatian terhadap pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan strategi harga perlu memperhatikan keterjangkauan harga oleh konsumen karena harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk membeli. Hasil penelitian (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Gultom & Manullang, 2024) menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk

buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2012) bahwa “kualitas produk merupakan satu dari alat *positioning* pemasaran yang diunggulkan”. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Lingkungan penciptaan produk juga memiliki keunggulan-keunggulan sehingga produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga, ketika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka hal ini akan membuat pelanggan merasa puas akan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Tirtayasa et al., 2021) terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai t kualitas produk = 3,095 sedangkan t tabel dengan dk 98 adalah 1,66, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (tidak berpengaruh). Dari hasil penelitian diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari Nazwa Aneka Kue.

Dalam penelitian yang dilakukan (Fitriana et al., 2023) ditemukan secara parsial kualitas produk yang dalam penelitiannya bertindak sebagai variabel X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian traffic bun Balikpapan, jika kualitas produk ditingkatkan lebih

lanjut terutama pada varian rasa dan jenis produk yang tersedia di Traffic Bun, keputusan pembelian juga akan meningkat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Haque, 2020) dalam penelitiannya mengungkapkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,683 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,978 > 2,003$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

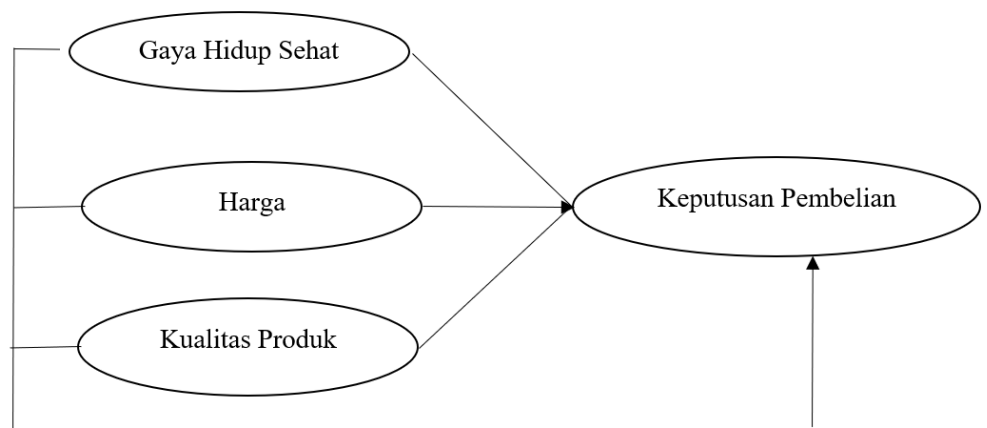
2.2.4 Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup adalah kebiasaan orang dalam meniru budaya, norma atau adat orang lain atau kelompok dan bagaimana konsumen tersebut membelanjakan uangnya untuk mencukupi pola hidupnya. Biasanya gaya hidup ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen oleh sebab itu perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap selera konsumen baik atas pembelian produk ataupun jasa yang diprosesnya (Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara, 2022).

(Tirtayasa & Ramadhani, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya produk yang berkualitas akan memberikan nilai tambah yang positif bagi konsumen itu sendiri. Dengan adanya produk yang berkualitas tersebut suatu usaha dapat meningkatkan level usahanya dan mampu memenangkan

persaingan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci dari berkembangnya produktivitas perusahaan. Dalam hal ini faktor gaya hidup, harga dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian dan data-data diatas menggambarkan bahwa Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Madu. Secara Sistematis digambarkan Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan konseptual diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk madu di Kota Medan
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk madu di Kota Medan

3. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madu di Kota Medan
4. Ada pengaruh gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madu di Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018a).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2020) pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau suatu kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang menjadi penelitian definisi operasional pada penelitian ini adalah:

3.2.1 Variabel Bebas

Menurut (Sugiyono, 2014) variabel bebas (independent variabel) atau variabel pengaruh atau variabel penyebab atau menjadi sebab terjadinya erubahan atau timbulnya variabel dependen (variabel akibat), dan diduga terjadi terlebih dahulu. Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk.

3.2.2 Variabel Terikat

Menurut (Sugiyono, 2020) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Gaya Hidup Sehat (x1)	Gaya hidup sehat adalah upaya berkelanjutan untuk menjaga atau melaksanakan berbagai kegiatan yang mendukung kesehatan tubuh, sehingga berkontribusi positif terhadap kesejahteraan secara keseluruhan (Parwanto Wasito Jati et al., 2022).	1. Aktivitas 2. Minat dan opini orientasi konsumsi sehat mengacu pada keseimbangan pola makanan 3. Menghindari minuman sintetis 4. Tertarik pada hal kesehatan minuman 5. Hubungan konsumsi dan kesehatan 6. Mengelola pola konsumsi yang sehat (Cahyani, 2018)
2.	Harga (x2)	Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua masyarakat di Kota Medan. Populasi ditentukan berdasarkan data masyarakat di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive Sampling adalah
$$n = \frac{z^2 \cdot a \cdot P(1-P)}{d^2}$$
 dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut yang akan diarahkan kepada responden yang sudah memiliki kriteria dalam penelitian (Sugiyono, 2018b). Dan untuk penelitian ini penulis memilih teknik purposive Sampling, menurut Notoatmodjo (2010) dalam Loebis & Utomo, (2022), teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas suatu pertimbangan, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat suatu populasi. Dikarenakan populasi di dalam penelitian yang jumlahnya tidak terbatas (infinite), maka penulis berinisiatif menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel responden seperti yang terdapat dalam buku Arikunto, (2010):

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z $21-\alpha/2$ = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Estimasi proporsinya = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5 %

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan, yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 3.3
Nilai P dan P*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow et al. (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,5 (d). Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut:

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

Sehingga didapatkan hasil sampel 96.04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden. Adapun kriteria inklusif untuk sampel sebagai berikut:

1. Responden merupakan masyarakat yang berada di Kota Medan, khususnya Kec. Medan Marelan, Kec. Medan Labuhan, Kec. Medan Deli, Kec. Medan Helvet dan Kec. Medan Timur.
2. Responden merupakan konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi madu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik pengelolaan data kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2020).

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner pilihan berganda dimana setiap soal disediakan 5 pilihan jawaban. Jawaban yang diberikan responden akan diberi skor yang menuju pada skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014b).

Sebagai keperluan untuk analisis kuantitatif, maka jawaban akan diberi skor, contohnya:

Pertanyaan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.5.2 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer Statistical Program For Sosial Science (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pernyataan (Questioner) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “single trial administration” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = Jumlah kadrat pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 2) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:
 - a) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed < $\alpha 0,05$).
 - b) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed > $\alpha 0,05$).

3.5.3 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum si^2}{St} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas intrsumen

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap- tiap item

St = Jumlah varians butir

K = Jumlah item Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ dan sebaliknya dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$.

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data perhitungan angka-angka dan menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus dibawah ini:

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2014) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu di Kota Medan. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Gaya Hidup Sehat

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

ε = Standart Error

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi et al., 2014) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., 2015) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

- 1) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

2) Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:

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

3) Uji kolmogorov smirnov. Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel bebas dengan variabel terikat ataupun keduanya

- a) Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
- b) Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Didalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi

lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2014) “Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasittas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastistas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas (Juliandi et al., 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., 2014).

3.6.3.1 Uji T Parsial

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Iskandar & Hafni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Significance Level 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut:

Keterangan:

t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap:

1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b) $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

- a) jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis:



3.6.3.2 Uji F Simultan

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya

perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Sugiyono, 2012). Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p -value) $< 0,005$, maka secara simultan keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

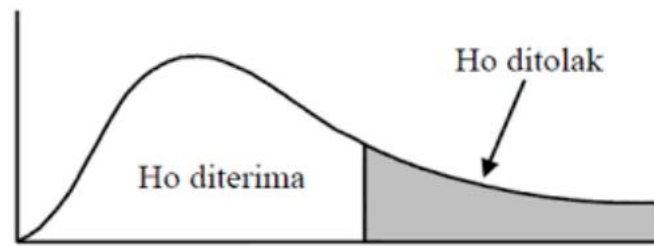
Tahap – tahap :

1) Bentuk pengujian

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

2) Pengambilan keputusan

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima. Pengujian hipotesis:



3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel terikat dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuisioner yang sudah disebarkan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrumen dalam bentuk angket sebanyak 21 butir pernyataan, dimana dalam variabel Gaya Hidup Sehat (X1) ada 6 butir pernyataan, dalam variabel Harga (X2) ada 4 butir pernyataan, dalam variabel Kualitas Produk (X3) ada 5 butir pernyataan, dan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 6 butir pernyataan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan alamat.

Tabel 4.1.2. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	67	67%
	Laki- laki	33	33%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden perempuan sebanyak 67 orang, dan responden laki laki sebanyak 33 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan.

Tabel 4.1.2. 2 Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18 – 25	78	78%
	26 – 35	18	18%
	36 – 45	3	3%
	45 – 60	1	1%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 18 – 25 tahun sebanyak 78 orang, 26-35 tahun sebanyak 18 orang, responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 3 orang, dan responden yang berusia 45-60 tahun sebanyak 1 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 18-25 tahun.

Tabel 4.1.2. 3 Karakteristik Pendidikan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	SMA/K	37	37%
	S1	60	60%
	S2	3	3%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang pendidikan SMA/K sederajat sebanyak 37 orang, responden yang pendidikannya strata 1 sebanyak 60 orang dan responden yang pendidikannya strata 2 sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pendidikannya sarjana strata 1.

Tabel 4.1.2. 4 Karakteristik Alamat Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Alamat	Medan Marelan	48	48%
	Medan Labuhan	9	9%
	Medan Deli	11	11%
	Medan Helvetia	10	10%
	Medan Timur	22	22%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang beralamat di Medan Marelan sebanyak 48 orang, responden yang beralamat di Medan Labuhan sebanyak 9 orang, responden yang beralamat di Medan Deli sebanyak 11 orang, responden yang beralamat di Medan Helvetia sebanyak 10 orang dan responden yang beralamat di Medan Timur sebanyak 22 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang beralamat di Medan Marelan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Gaya Hidup Sehat

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel gaya hidup sehat yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1.3. 1. Skor Angket Variabel Gaya Hidup Sehat

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3%	4	4%	18	18%	26	26%	49	49%
2	1	1%	4	4%	18	18%	18	18%	59	59%
3	-	-	3	3%	10	10%	30	30%	57	57%
4	-	-	4	4%	11	11%	30	30%	54	54%
5	4	4%	5	5%	16	16%	33	33%	42	42%
6	2	2%	5	5%	10	10%	28	28%	55	55%

Sumber: Data SPSS 2025

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1 (Saya mengkonsumsi madu agar tubuh saya sehat dalam aktivitas berolahraga) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 49%.
2. Pada butir pertanyaan 2 (Saya berpendapat mengkonsumsi madu dapat meningkatkan daya tahan tubuh) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 59%.
3. Pada butir pertanyaan 3 (Saya berminat mengkonsumsi madu untuk menyehatkan tubuh) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 57%.
4. Pada butir pertanyaan 4 (Saya tertarik mengkonsumsi madu untuk mendapatkan tubuh yang sehat) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 54%.
5. Pada butir pertanyaan 5 (Dengan mengkonsumsi madu, saya menerapkan gaya hidup sehat) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 42%.
6. Pada butir pertanyaan 6 (Saya mengkonsumsi madu sesuai dengan takaran yang dianjurkan) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 55%.

4.1.3.2 Variabel Harga

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel harga yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.2 sebagai berikut:

Tabel 4.1.3. 2. Skor Angket Variabel Harga

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3%	9	9%	20	20%	24	24%	44	44%
2	-	-	3	3%	15	15%	31	31%	51	51%
3	2	2%	1	1%	12	12%	37	37%	48	48%
4	5	5,1%	3	3,1%	15	15,3%	29	29,6%	46	46,9%
5	3	3%	3	3%	9	9%	33	33%	52	52%
6		2%		5%		10%		28%		55%

Sumber: Data SPSS 2025

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1 (Saya membeli madu dengan harga yang terjangkau) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 44%.
2. Pada butir pertanyaan 2 (Harga madu yang saya konsumsi sesuai dengan kualitas produk) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 51%.
3. Pada butir pertanyaan 3 (Manfaat dan kualitas madu yang saya konsumsi sesuai dengan hargau) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 48%.
4. Pada butir pertanyaan 4 (Saya membeli madu dengan mempertimbangkan harga beberapa merk) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 46,9%.

4.1.3.3 Variabel Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.3 sebagai berikut:

Tabel 4.1.3. 3 Skor Angket Kualitas Produk

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3%	3	3%	9	9%	33	33%	52	52%
2	1	1%	4	4%	10	10%	27	27%	58	58%
3	4	4%	6	6%	18	18%	26	26%	46	46%
4	3	3%	3	3%	23	23%	30	30%	41	41%
5	1	1%	-	-	14	14%	32	32%	53	53%

Sumber: Data SPSS 2025

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1 (Madu yang saya pilih adalah madu yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 52%.
2. Pada butir pertanyaan 2 (Madu memiliki kualitas produk yang beragam) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 58%.
3. Pada butir pertanyaan 3 (Saya dapat membedakan mana madu yang berkualitas) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 46%.
4. Pada butir pertanyaan 4 (Madu yang dipasarkan sudah sesuai dengan standar saya) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 41%.
5. Pada butir pertanyaan 5 (Madu memiliki daya tahan yang baik) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 53%.

4.1.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelain yang dirangkum dalam tabel 4.1.3.4 sebagai berikut:

Tabel 4.1.3. 4 Skor Angket Keputusan Pembelian

No. Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1%	4	4%	19	19%	32	32%	44	44%
2	6	6%	7	7%	19	19%	22	22%	46	46%
3	3	3%	6	6%	18	18%	23	23%	50	50%
4	11	11%	12	12%	29	29%	17	17%	31	31%
5	10	10%	20	20%	26	26%	17	17%	26	26%
6	1	1%	2	2%	20	20%	22	22%	55	55%

Sumber: Data SPSS 2025

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada butir pertanyaan 1 (Saya membeli produk madu dengan pilihan yang beragam) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 44%.
2. Pada butir pertanyaan 2 (Saya membeli madu dengan beberapa pilihan merk) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 46%.
3. Pada butir pertanyaan 3 (Saya membeli madu di toko secara langsung) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 50%.
4. Pada butir pertanyaan 4 (Saya membeli madu secara rutin setiap 1 bulan sekali) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 30%.
5. Pada butir pertanyaan 5 (Saya membeli madu dalam jumlah yang besar) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 26%.
6. Pada butir pertanyaan 6 (Saya membeli madu secara tunai/cash) sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Dengan persentase 55%.

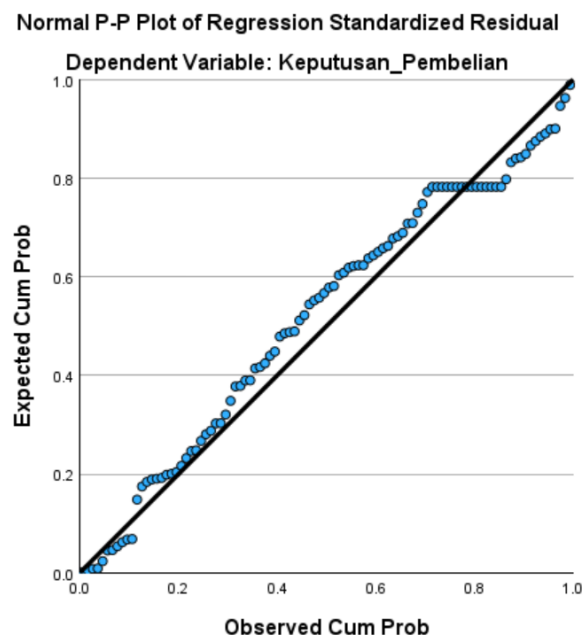
4.2 Analisa Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut:

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Juliandi, 2018). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber: Pengolahan Data SPSS 31.00 (2025)

Gambar 4.2.1. 1 Normal Probability Plots

Berdasarkan gambar 4.2.1.2 *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi. Selain probability plots, uji normalitas juga dapat diuji dengan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Kolmogrov-Smirnov Test. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari 0,05 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal. Hal tersebut sesuai dengan gambar hasil test Kolmogrov-Smirnov dibawah ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.61700664
Most Extreme Differences	Absolute		.085
	Positive		.074
	Negative		-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.074
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.075
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.068
		Upper Bound	.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Pengolahan Data SPSS 31.00 (2025)

Gambar 4.2.1. 2 Uji Kolmogrov-Smirnov

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Juliandi, 2018). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.415	2.388		.592	.555		
	Gaya_Hidup_Sehat	.240	.122	.218	1.966	.052	.449	2.229
	Harga	.340	.199	.199	1.710	.091	.407	2.456
	Kualitas_Produk	.469	.154	.348	3.041	.003	.420	2.384

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

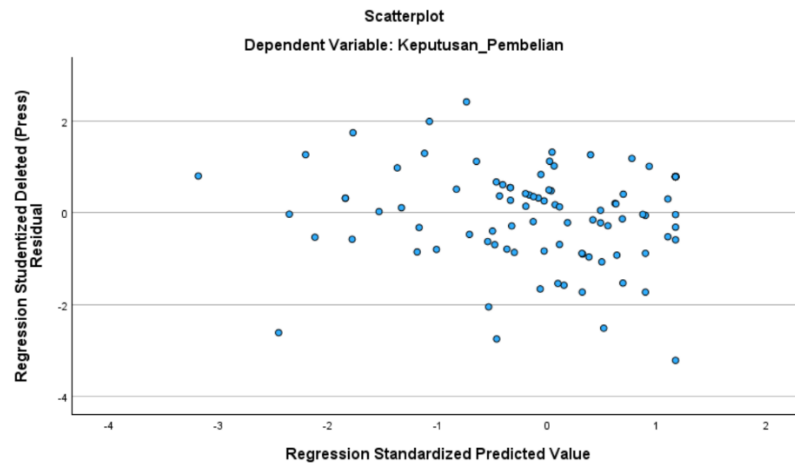
Sumber: Pengolahan Data SPSS 31.00 (2025)

Gambar 4.2.1. 3 Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance $\geq 0,100$ yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF $\leq 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.2.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2018). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2.1.3 dibawah ini.



Sumber: Pengolahan Data SPSS 31.00 (2025)

Gambar 4.2.1. 4 Uji Heterokedastisitas *Scatter Plot*

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.2.2. 1 Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.415	.979		1.445
	Gaya_Hidup_Sehat	.240	.050	.291	4.796
	Harga	.340	.082	.266	4.170
	Kualitas_Produk	.469	.063	.465	7.417

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut: 1) Konstanta 2) gaya hidup sehat 3) harga 4) kualitas produk = 1,415 = 0,240 = 0,340 = 0,469.

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 1,415 + 0,240 + 0,340 + 0,469$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 1,415 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,415.
2. β_1 sebesar 0,240 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila gaya hidup sehat mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 24,0% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. β_2 sebesar 0,340 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 34,0% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4. β_3 sebesar 0,469 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 46,9% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji T (Parsial)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X (independent) terhadap variabel Y(dependen) secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil output SPSS 25 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.3.1.1 dibawah ini:

Tabel 4.3.1. 1 Uji T Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.415	.979		1.445	.152
	Gaya_Hidup_Sihat	.240	.050	.291	4.796	<.001
	Harga	.340	.082	.266	4.170	<.001
	Kualitas_Produk	.469	.063	.465	7.417	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

a. Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel gaya hidup sehat adalah 4,796 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel gaya hidup sehat memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,796 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel harga adalah 4,170 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel gaya hidup sehat memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,170 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah 7,417 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661.

Variabel gaya hidup sehat memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($7,417 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2 Uji F Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3.1. 2 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1154.849	3	384.950	169.736	<.001 ^b
	Residual	217.722	96	2.268		
	Total	1372.571	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Gaya_Hidup_Sehat, Harga

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya diskon, hedonic shopping motivation dan store

Berdasarkan tabel 4.3.1.2 diatas diperoleh F hitung untuk variable gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk sebesar 169,736 untuk kesalahan 5% ($0,001 < 0,05$) uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-3-1=96$), di peroleh F tabel

2,69. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka didapat pengaruh secara bersama sama antara variabel gaya hidup sehat, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3 Koefisiensi Determinasi (R- Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 4.3.1. 3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	1.50597

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Gaya_Hidup_Sehat, Harga

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,836 atau 83,6% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk adalah besar. Pada nilai R Square dalam penelitian ini sebesar 0,841 yang berarti 84,1% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 15,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standard error of the estimated artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi.

Standard error of the estimated disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,50597 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

4.3 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel gaya hidup sehat adalah 4,796 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel gaya hidup sehat memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,796 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap pentingnya gaya hidup sehat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin tinggi gaya hidup sehat konsumen maka semakin tinggi prefensi konsumen tersebut untuk memilih merek yang lebih sehat dan membuat konsumen tersebut semakin lambat keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan sadar tentang pentingnya menjaga kesehatan akan cenderung lebih memilih makanan

yang baik untuk dikonsumsi. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk mengonsumsi makanan dan minuman organik. (Nengsi et al., 2022).

Pada penelitian yang dilakukan (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menunjukkan gaya hidup sehat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan indikator gaya hidup sehat masyarakat Yogyakarta yang diatas rata-rata indeks nasional ternyata juga mempengaruhi pilihan mereka terhadap makanan ringan (snak) yang sehat pula.

Hasil penelitian ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Marhamah, 2023) (Megananda & Sanaji, 2021) (Isnaeni & Fitra, 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel harga adalah 4,170 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel gaya hidup sehat memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,170 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin sesuai harga, maka terjadi hubungan yang positif antara harga dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pemikiran pelanggan terhadap harga tinggi dan rendahnya suatu

produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi pelanggan tersebut dalam membuat keputusan pembelian (Aprilia & Marhamah, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Tirtayasa, 2022) diperoleh bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan belanja online. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam memutuskan pembelian online, konsumen selalu mempertimbangkan faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga pada shopee meningkat maka keinginan konsumen dalam membeli barang di Shopee menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gracia et al., 2024) (A. E. Nasution & Lesmana, 2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah 7,417 dan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.661. Variabel gaya hidup sehat memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel ($7,417 > 1.661$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya. kualitas dalam suatu produk dapat dijadikan sebagai alasan proses keputusan pembelian terhadap konsumen. konsumen akan

cenderung melihat dan memilih kualitas produk yang dibelinya sebelum memutuskan melakukan pembelian produk tersebut (Manullang & Gultom, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mokodompit et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Hasil penelitian dan pembahasan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian dodol salak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kosasih, 2020) (Aghitsni & Busyra, 2022) (Syaifuddin, 2024) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian diperoleh F hitung untuk variable gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk sebesar 169,736 untuk kesalahan 5% ($0,001 < 0,05$) uji 2 pihak dan $dk = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$), di peroleh F tabel 2,69. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh secara bersama sama antara variabel gaya hidup sehat, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Marhamah, 2023) menghasilkan model yang layak untuk menjelaskan Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Gaya hidup sehat memiliki pengaruh dengan arah positif, makin tinggi gaya hidup

sehat yang dimiliki pelanggan, maka makin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan. Harga memiliki pengaruh dengan arah positif, makin sesuai persepsi harga makin sesuai pula keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh dengan arah positif, makin baik kualitas produk makin baik pula keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Afidah & Rohyani, 2024) (Mokodompit et al., 2022) (Sukmawati & Ekasasi, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madu di kota Medan dengan responden 100 orang dan di analisis sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk madu. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibanding nilai t tabel ($4,796 > 1,661$) dengan signifikansi dibawah 0,05 ($0,001 < 0,05$). Yang berarti bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap pentingnya gaya hidup sehat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian produk madu. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibanding nilai t tabel ($4,170 > 1,661$) dengan signifikansi dibawah 0,05 ($0,001 < 0,05$). Yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin sesuai harga, maka terjadi hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madu. Hal ini

dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibanding nilai t tabel ($7,417 > 1,661$) dengan signifikansi dibawah $0,05$ ($0,001 < 0,05$). Yang berarti bahwa Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian, dibutuhkan proses untuk pengambilan keputusan, tidak akan terjadi dengan sendirinya.

4. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel gaya hidup sehat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk madu. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dibanding nilai F tabel ($169,736 > 2,69$) dengan signifikansi dibawah $0,05$ ($0,001 < 0,05$). Yang berarti bahwa Gaya hidup sehat memiliki pengaruh dengan arah positif, makin tinggi gaya hidup sehat yang dimiliki pelanggan, maka makin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan. Harga memiliki pengaruh dengan arah positif, makin sesuai persepsi harga makin sesuai pula keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh dengan arah positif, makin baik kualitas produk makin baik pula keputusan pembelian pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih menekankan aspek gaya hidup sehat. Mengingat gaya hidup sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat memanfaatkan tren ini dengan mengedukasi

konsumen mengenai manfaat kesehatan dari produk madu dan bagaimana produk tersebut dapat menjadi bagian dari gaya hidup sehat.

2. Perusahaan sebaiknya fokus pada pemenuhan pilihan harga yang lebih beragam dengan menyediakan produk dan kualitas yang beragam. Mengingat harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
3. Disarankan agar perusahaan mampu melakukan pengembangan strategi dalam mengedukasi pentingnya mengkonsumsi madu dengan menonjolkan kualitas madu yang baik.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara gaya hidup sehat, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Faktor seperti kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), loyalitas konsumen (*brand loyalty*), atau pengaruh lingkungan sosial dapat menjadi fokus penelitian untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami peneliti. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah kota Medan dengan beberapa kecamatan. Hasilnya akan berbeda jika dilakukan di daerah lain.

2. Responden dalam penelitian ini masih tergolong umum, sehingga hasilnya akan berbeda jika target responden lebih spesifik dengan kategori dan karakteristik masing-masing.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini tergolong sedikit sehingga belum bisa merepresentasikan keadaan yang sebenarnya, diperlukan lebih banyak sampel untuk meneliti tentang keputusan pembelian terutama pada produk madu.
4. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrument kuesioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrument kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, D. A., & Rohyani, I. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Kebumen. *Jimmba*, 6(1), 116–133.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jimea*, 6(3), 38–51.
- Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu Pt Kembang Joyo. *Agriscience*, 1(2), 170-177.
- Aprilia, D., & Marhamah, M. (2023). Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Dan Buah. *Ekomabis Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(02), 185–196.
- Avy. (2021). *Mengkonsumsi Madu Secara Tepat, Mendukung Gaya Hidup Sehat Di Kala Pandemi*. Dipetik 6 Februari 2025, Dari Kompasiana.Com: <https://www.kompasiana.com/mbakavy/609150ded541df24f17a21e3/Mengkonsumsi-Madu-Secara-Tepat-Mendukung-Gaya-Hidup-Sehat-Di-Kala-Pandemi>
- Bobis, O., Dezmirean, D. S., & Moise, A. R. (2018). Honey And Diabetes: The Importance Of Natural Simple Sugars In Diet For Preventing And Treating Different Type Of Diabetes. *In Oxidative Medicine And Cellular Longevity*, 18(1), 1–12.
- Cahyarani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 3(1), 294–301.
- Fauziah, A., & Tirtayasa, S. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Jesya*, 5(2), 1381–1395.
- Fitriana, F., Hasan, S., & Hasbi, H. (2023). The Effect Of Price, Product Quality, Promotion, Brand Image, And Location On The Purchasing Decision Of Traffic Bun Grancity Balikpapan. *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 933–945.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292.

- Gultom, D. K., & Manullang, W. C. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Kohesi*, 7(1), 750–765.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Isnaeni, N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bubur Bayi Organik Nayz Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 5(5), 313–328.
- Jacob, D. E., & Sandjaya, S. (2018). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Hidup Masyarakat Karubaga District Sub District Tolikara Propinsi Papua. *Jurnal Nasional Ilmu Kesehatan (Jnik)*, 1(6), 1–16.
- Jati, E. P. W., Mursito, B., & Marwati, F. S. (2022). Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau dari, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk Dan Brand Image (Studi Kasus Di Surakarta). *Edunomika*, 06(01), 527–538.
- Kaliji, S. A., Imami, D., Canavari, M., Gjonbalaj, M., & Gjokaj, E. (2022). Fruit-Related Lifestyles As A Segmentation Tool For Fruit Consumers. *British Food Journal*, 124(13), 126–142.
- Kasih, C. P. (2024). *Manisnya Tantangan: Permintaan Tinggi, Produksi Madu Di Inonesia Terbatas*. Dipetik 6 Februari 2025, Koperasi Simpan Pinjam Cu Pancur Kasih: <https://Cupk.Org/Budidaya-Madu-Kelulut-Anggota-Cu-Pancur-Kasih/>.
- Kasrudin, I., Agus, F., Kurniawan, W., Meilansyah, I., Aulia, D., & Tosepu, R. (2021). Perilaku Hidup Bersih Sehat (Phbs) Dalam Mendukung Gaya Hidup Sehat Masyarakat Kota Kendari Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Keperawatan*, 4(3), 19–27.
- Kosasih, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Karunia Prima Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 631–636.
- Kotler, A., & Armstrong, G. (1927). Principles Of Marketing. *Economica*, Boston : Pearson Education.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing -14/E* (14th Ed.), Boston : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.) Jakarta : Pt. Indeks.
- Limbong, W. S., Girsang, M. L., & Panggabean, R. D. (2020). Sosialisasi Gaya Hidup Sehat Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Panti Asuhan Talenta Delpita Di Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(2), 199–205.
- Mattenheim, W. V., & Wiedman, K. P. (2022). Social Influencers And Healthy Nutrition – The Challenge Of Overshadowing Effects And Uninvolved Consumers. *Journal Food Of Products Marketing*, 27(1), 1–19.
- Megananda, F. S., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 16–25.
- Mokodompit, M. R., Tinneke, T., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 Am Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–7.
- Nengsi, B., Evahelda, E., & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Inovasi Madu Kelulut Di Kecamatan Manggar Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Studi Inovasi*, 2(3), 9–17.
- Palazon, M., Martinez, B., & Loperz, M. (2024). Consumers' Healthy Lifestyle As A Determinant Of The Influence Of Microcelebrities And Microinfluencers. *Europa Journal Of Management And Business Economics*, 1(62), 183–199.
- Realfood. (2021). *8 Faktor Yang Mempengaruhi Pola Hidup Sehat*. Dipetik 22 Maret 2025, Dari Realfood: <https://Realfood.Co.Id/Artikel/10-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Pola-Hidup-Sehat>
- Samarghandian, S., Farkhondeh, T., & Samini, F. (2017). Honey And Health: A Review Of Recent Clinical Research. *Pharmacognosy Research*, 9(2), 121–127.

- Siloam. (2024). *Pentingnya Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Sejak Dini*. Dipetik 22 Maret 2025, Dari Siloam Hospitals: <https://www.siloamhospitals.com/informasi-siloam/artikel/pentingnya-perilaku-hidup-bersih-dan-sehat>
- Sugiyono, S. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif* (10th Ed.), Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods) (Edisi Revisi)*, Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawala Bisnis*, 1(1), 10-20.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240–245.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2022). The Effects Of Consumer Consciousness, Food Safety Concern And Healthy Lifestyle On Attitudes Toward Eating “Green.” *British Food Journal*, 124(4), 1187–1203.
- Tirta, E. B. E. (2024). *Madu Indonesia, Nasibnya Tidak Semanis Rasanya*. Dipetik 7 Februari 2025, Dari Cnbc Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240917130738-128-572359/madu-indonesia-nasibnya-tak-semanis-rasanya>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, Medan: Umsu Press.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 83-92.
- Tirtayasa, S., Sinta, S., Friti., & Azhara, Y. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variabel (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664.

- Widyastuti, P. (2018). Kualitas Dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 17–28.
- Wildiana, R. A., Lestari, L. A., & Supriyati, S. (2023). Alasan Konsumen Dalam Membeli Dan Mengonsumsi Madu Sebagai Suplemen Kesehatan. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 20(1), 9–20.