

**PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK BEAR BRAND DI
KOTA MEDAN DENGAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh

Nama : DICKY LOVANZA SITORUS
NPM : 2005160089
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DICKY LOYANZA SITORUS
NPM : 20051401089
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BEAR BRAND DI KOTA MEDAN DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

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

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Prof. Dr. SITI MUJIATUN, S.E., M.M

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M

Pembimbing

Assoc. Prof. Satria TIRAYASA, P.hD

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : DICKY LOVANZA SITORUS
NPM : 2005160089
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BEAR BRAND
DI KOTA MEDAN DENGAN *PERCEIVED VALUE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, 14 Agustus 2024

Pembimbing Tugas akhir

Assoc. Prof. Satria TIRTAYASA, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Dicky Lovanza Sitorus
NPM : 2005160089
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bear Brand di Kota Medan dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Data Pengguna Susu Bear Brand	14/08-2024	M
Bab 2	- Tambahan Indikator	14/08-2024	M
Bab 3	- Populasi dan Sampel	14/08-2024	M
Bab 4	- Merambatkan keterangan pada tabel	14/08-2024	M
Bab 5	- Merambatkan kesimpulan	14/08-2024	M
Daftar Pustaka	- Tambahan penelitian	14/08-2024	M
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc, Skripsi, Lanjut Sidang	14/08-2024	M

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Medan, 14 Agustus 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D.

ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Di Kota Medan Brand Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening

Dicky Lovanza Sitorus

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: sitorus3468@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Di Kota Medan Brand dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat pengguna Produk Bear Brand di Kota Medan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner/angket.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deksriptif dan analisis data dengan partial least square (PLS). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program Software Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup Sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Gaya Hidup Sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian diperantai *Perceived Value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kata Kunci: Gaya Hidup Sehat, Keputusan Pembelian, *Perceived Value*, Produk Bear Brand

ABSTRACT

The Influence of a Healthy Lifestyle on Purchasing Decisions for Bear Brand Products in Medan City, with Perceived Value as an Intervening Variable

Dicky Lovanza Sitorus

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business,
Muhammadiyah University North Sumatera*

Email: sitorus3468@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of a healthy lifestyle on purchasing decisions for Bear Brand products in Medan City, with Perceived Value as an intervening variable. The research method employed is an associative approach. The study population consists of all consumers of Bear Brand products in Medan City. The sample size used for this research is 100 individuals. Data collection is done through questionnaires.

Data analysis involves descriptive statistical analysis and partial least squares (PLS) modeling using Smart PLS 4 software. The results indicate that a healthy lifestyle has a positive and significant impact on purchasing decisions, as well as on Perceived Value. Additionally, Perceived Value significantly affects purchasing decisions, while the relationship between a healthy lifestyle and purchasing decisions is mediated by Perceived Value.

Keywords: Healthy Lifestyle, Purchasing Decisions, Perceived Value, Bear Brand Products

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamini puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas berkat, rahmat yang berlimpah dan karuniaNya senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan, kekuatan, dan waktu kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Tugas akhir ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu **"Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kota Medan Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening"**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua kandung saya Ayahanda Sufyan Sitorus dan Ibunda Susanti Rambe serta keluarga besar saya Abangda Derry Chandra Sitorus dan Kakak saya Debby Syahfitri Sitorus yang telah memberikan pengertian, perhatian, kasih sayang serta doa yang sangat memacu dan memotivasi saya

sehingga dapat memperoleh keberhasilan kesarjanaan untuk memulai jalan kehidupan menuju kesuksesan.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M,M., M,Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E.,M.Si Selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jurfrizen S.E., M.Si Selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Assoc. Prof. Satria Tirtayasa Ph.D Selaku Pembimbing proposal yang telah memberikan kemudahan dan meluangkan waktunya memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.
9. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang tiada hentinya memberikan masukan dan dukungan kepada peneliti, terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi kerja keras dan perjuangan kita selama ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini kurang baik dari segi materi maupun penelitiannya, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata peneliti ucapkan banyak terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2024
Penulis

DICKY LOVANZA SITORUS
2005160089

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Gaya Hidup Sehat	19
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup Sehat	19
2.1.2.2 Indikator Gaya Hidup Sehat.....	20
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Sehat.....	22
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	23
2.1.3.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	24
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	26
2.1.4 Penelitian Terdahulu	27
2.1.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.1.4.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2 Kerangka Konseptual	28
2.3 Hipotesis.....	28
BAB 3 METODE PENELITIAN	29
3.1 Pendekatan Penelitian	29
3.2 Defenisi Operasional	29
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	36
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Analisa Statistika Deskriptif.....	44

4.1.2	Karakteristik Identitas Responden	44
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.1.3.1	Variabel Gaya Hidup Sehat (X).....	46
4.1.3.2	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.1.3.3	Variabel <i>Perceived Value</i> (Z).....	49
4.2	Teknik Analisis Data	50
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	50
4.2.1.1	<i>Convergent Validity</i>	50
4.2.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	51
4.2.1.3	<i>Construct Reliability dan Validity</i>	54
4.2.1.4	<i>Cronbach's Alpha</i>	55
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
4.2.2.1	R-Square.....	56
4.2.2.2	F-Square	56
4.2.2.3	<i>Average Communalities</i>	58
4.2.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	59
4.2.3.1	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>).....	60
4.2.3.2	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	62
4.3	Pembahasan.....	63
4.3.1	Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.2	Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap <i>Perceived Value</i>	63
4.3.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	64
4.3.4	Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Dalam <i>Perceived Value</i>	64
BAB 5 PENUTUP		67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran.....	67
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	69

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Harga Susu Cair Dalam Kemasan	4
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	30
Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	31
Tabel 3.3 Skala Likert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	44
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden	44
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.5 Karakteristik Berapa Kali Responden Mengonsumsi Susu Bear Brand Dalam Satu Minggu	45
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Gaya Hidup Sehat	46
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel <i>Perceived Value</i>	49
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i>	51
Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity</i> (Fornell Larcker).....	52
Tabel 4.11 <i>Cross Loadings</i>	53
Tabel 4.12 Heteroit-Monotrait-Rasio (HTMT)	53
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	54
Tabel 4.14 <i>Cronbach's Alpha</i>	55
Tabel 4.15 R-Square	56
Tabel 4.16 F-Square	56
Tabel 4.17 <i>Average Communalities</i>	58
Tabel 4.18 <i>Outer Loadings</i>	60
Tabel 4.19 <i>Direct Effect</i>	61
Tabel 4.20 <i>Indirect Effect</i>	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top Brands Indeks Susu Cair Dalam Kemasan.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	28
Gambar 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	32
Gambar 4.1 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Perceived Value</i> Sebagai Variabel Intervening	59

BAB 1

PENDAHULUAN

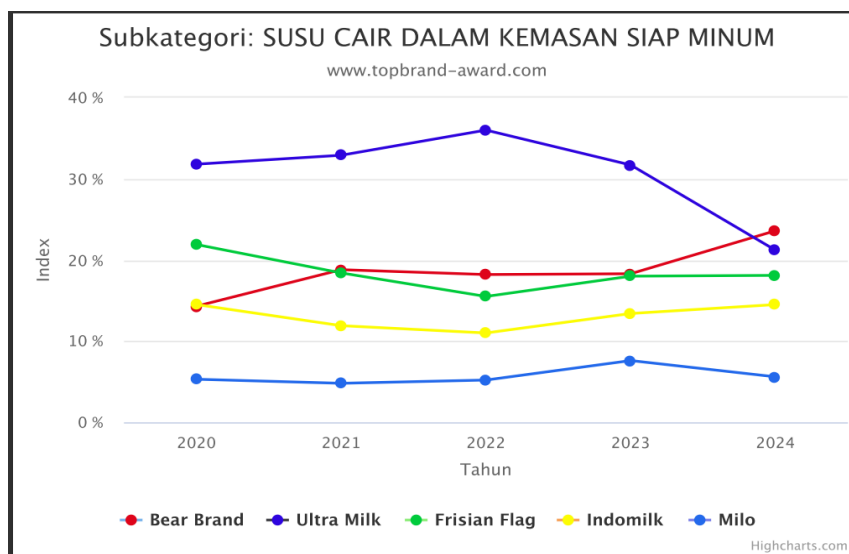
1.1 Latar Belakang

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. Dengan tiga dari lima orang percaya bahwa mereka akan lebih sehat di era normal baru, susu memperoleh peran yang semakin penting dalam penerapan gaya hidup sehat saat ini. Masyarakat semakin memahami urgensi mengonsumsi makanan sehat dan rutin berolahraga, memperkuat posisi susu sebagai bagian integral dari gaya hidup sehat tersebut. Dengan demikian, susu menjadi lebih dari sekadar minuman, melainkan simbol gaya hidup sehat yang tengah menjadi tren (www.antaraneews.com).

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 pemerolehan data dari web resmi Top Brand Award (www.topbrand-award.com), maka dapat diketahui Top Brand Indeks fase kategori susu cair dalam kemasan siap minum dari tahun 2020 hingga 2024 yakni:



Gambar 1.1 Top Brand Indeks Susu Cair Dalam Kemasan

Dilihat berdasarkan grafik top brand diatas, produk bear brand mengalami peningkatan presentase setiap tahunnya. Namun terlihat sangat signifikan pada tahun 2021, yaitu dimana saat itu terjadi pandemi Covid-19.

Susu Bear Brand adalah susu diproduksi dari PT. Nestle Indonesia merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi makanan dan minuman

terbesar di dunia yang bergerak dalam bidang produksi susu sterilisasi. Susu Bear Brand adalah susu sapi yang telah disterilkan yang mengandung kalori lengkap, sehingga cocok untuk dikonsumsi segala usia. Susu Bear Brand tetap diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan susu kemasan merek lain (Hernikasari et al., 2022).

Salah satu fenomena pada bulan Juli 2021, terjadi penyebaran luas video di Twitter dan Instagram yang menampilkan sekelompok orang terlibat dalam kerusuhan untuk membeli produk susu Bear Brand. Fenomena ini mencakup pembelian dalam jumlah besar yang dipicu oleh kekhawatiran kehabisan stok produk susu Bear Brand, yang menciptakan suasana cemas di kalangan konsumen (Kompas.com). Fenomena ini terjadi setelah pemerintah memberlakukan kebijakan PPKM darurat di berbagai wilayah, orang-orang mulai panik membeli barang. Mereka percaya bahwa susu Bear Brand membantu mereka menjaga kesehatan dan menghindari virus Covid-19.

Permintaan yang tinggi terhadap susu Bear Brand menyebabkan lonjakan harga produk tersebut. Sebelumnya, harga susu tersebut berkisar antara Rp9.000 hingga Rp10.000 per kaleng, namun saat terjadi *panic buying*, harga melonjak menjadi Rp15.000 hingga Rp17.000. Meskipun demikian, pihak Nestle, produsen Bear Brand, menyatakan bahwa mereka tidak meningkatkan harga produk susu tersebut. Saat ini, harga sudah kembali normal dan stabil di kisaran Rp9.000 hingga Rp10.000 per kaleng. Nestle Indonesia berusaha maksimal untuk memastikan pasokan susu Bear Brand terpenuhi demi memenuhi permintaan pelanggan, terutama selama masa pandemi Covid-19 (Saridewi & Nugroho, 2022).

Tabel 1.1 Harga Susu Cair Dalam Kemasan

Merek	Harga
Bear Brand 189Ml	Rp.10.500
Ultra Milk 200Ml	Rp.5.500
Frisian Flag 225Ml	Rp.6.300
Indomilk 189Ml	Rp.9.300
Milo	Rp.10.700

Sumber : harga.web.id

Fenomena yang terjadi pada Bear Brand dapat dikaitkan dengan tingkat keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap produk ini. Banyak orang menganggap bahwa kualitas Bear Brand hampir sama dengan produk susu cair kemasan lainnya, namun dengan manfaat yang serupa. Namun yang menjadi permasalahannya adalah Bear Brand memiliki harga yang jauh lebih mahal dibandingkan dengan produk susu cair kemasan lainnya. Dengan permasalahan ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang semakin mulai cenderung berkurang faktor banyak produk susu cair kemasan lain yang memiliki harga jauh lebih murah daripada susu Bear Brand (Hernikasari et al., 2022).

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka gunakan, dan ini adalah konsep penting bagi perusahaan karena konsumen umumnya berupaya memaksimalkan nilai yang mereka peroleh dari produk yang digunakan, walaupun dalam keterbatasan biaya, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

(Afidah & Rohyani, 2023) dalam penelitiannya yang dilakukan di Kebumen menunjukkan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berarti bahwasannya gaya hidup sehat di masa kini mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian susu Bear Brand.

Mengingat penelitian diatas belum dilakukan di Kota Medan dan peneliti menggunakan *perceived value* sebagai variabel intervening, yang mungkin belum banyak diteliti dalam konteks produk susu seperti Bear Brand. Hal ini akan menjadi kontribusi penting dalam literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas gaya hidup sehat dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kota Medan Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan gaya hidup sehat setelah covid-19
2. Adanya peningkatan gaya hidup sehat karena persepsi masyarakat tentang kualitas Bear Brand
3. Persepsi konsumen bahwa kualitas Bear Brand hampir sama dengan produk susu cair kemasan lainnya, namun dengan manfaat yang serupa.

4. Adanya peningkatan penjualan pada produk Bear Brand walaupun memiliki harga yang sangat mahal.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan fokus pada perilaku konsumen di Kota Medan, Indonesia, khususnya terhadap dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada fakultas ekonomi dan bisnis yang pernah membeli ataupun mengonsumsi produk Bear Brand. Dengan membatasi cakupan penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana konsumen di wilayah ini membuat keputusan pembelian. Penelitian ini akan mempertimbangkan hanya pada faktor gaya hidup sehat. Selain itu, *perceived value* akan dijadikan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian. Dengan demikian, kami akan menjelajahi bagaimana persepsi nilai mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Bear Brand di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dan latar belakang diatas, perumusan permasalahan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bear Brand di Kota Medan?
2. Apakah Gaya Hidup Sehat berpengaruh terhadap *Perceived Value* di Kota Medan?
3. Apakah *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bear Brand di Kota Medan?

4. Apakah Gaya Hidup Sehat melalui *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan Bear Brand di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian Bear Brand di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap *Perceived Value*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian Bear Brand di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Sehat melalui *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen sumber daya manusia.:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam menguji dan memvalidasi konsep-konsep pemasaran yang ada, seperti hubungan antara gaya hidup sehat dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat memperkuat atau bahkan menantang pemahaman yang ada tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *perceived value* sebagai variabel intervening dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membuka jalan untuk penelitian lebih lanjut tentang bagaimana persepsi nilai memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk tertentu.

2. Manfaat Praktis

- a. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bear Brand di Kota Medan, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat mengetahui apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih produk mereka, dan dengan demikian dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara efektif.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen, yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang digunakan konsumen saat membeli produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar untuk membuat keputusan pembelian. Ini melibatkan berbagai tahap dan aktivitas ketika konsumen terlibat dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Yusuh et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik dari luar maupun dari dalam diri mereka. Ini menciptakan sikap tertentu pada konsumen untuk menelaah informasi yang ada dan mengambil keputusan terkait dengan produk mana yang akan mereka beli (Anggraini et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian Keputusan pembelian adalah inti dari perilaku

konsumen, mempengaruhi bagaimana individu memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, keputusan pembelian mencerminkan sikap konsumen dan respons terhadap produk yang akan dibeli.

2.1.1.2. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam menentukan dan mengukur hasil dari keputusan pembelian terdapat beberapa indikator yang digunakan. Menurut (Asia, 2023), terdapat lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

Seorang konsumen yang berkeinginan untuk dapat menggunakan suatu produk biasanya akan mencari tahu informasi mengenai suatu produk yang akan dibeli untuk dapat mengetahui kelebihan dan kelemahan yang ada.

2. Keinginan untuk membeli produk

Seorang konsumen yang telah mengetahui kelebihan dari produk tersebut maka ia akan memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

3. Memberi rekomendasi kepada orang lain dalam proses pembelian

Memberi rekomendasi kepada orang lain dalam proses pembelian jika konsumen memperoleh hasil dan keuntungan yang sama pada suatu produk yang dibelinya.

4. Keinginan untuk membeli karena dorongan kebutuhan

Seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian bukan hanya

menginginkan produk tersebut tetapi juga melihat seberapa berguna atau dibutuhkannya produk tersebut hingga mampu untuk dibeli.

5. Melakukan pembelian ulang produk

Seorang konsumen yang merasa puas dengan hasil yang didapatnya dari menggunakan produk atau jasa nantinya akan kembali membeli ulang produk tersebut.

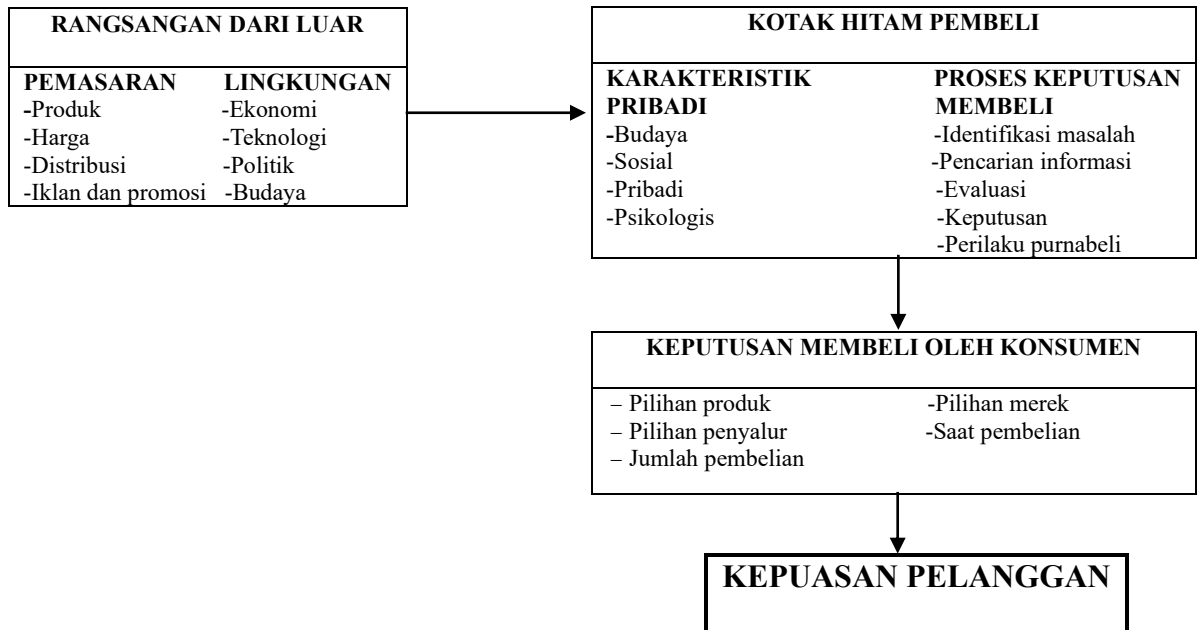
Dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Tirtayasa et al., 2021) yang dijadikan sebagai indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu pembelian
5. Saat pembelian

Sedangkan menurut Sitompul dalam (Paramita et al., 2022) indikator keputusan pembelian terbagi empat yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan
2. Menggali Informasi Produk
3. Melakukan Pembelian Produk
4. Perilaku Setelah Membeli

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : (Tirtayasa et al., 2023)

1. Rangsangan dari luar terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan rangsangan dari luar pemasaran dan rangsangan dari luar lingkungan, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Bauran pemasaran dari luar adalah yang merujuk kepada unsur-unsur atau elemen-elemen yang bersumber dari luar perusahaan tersebut. Adapun bauran pemasaran dari luar terdiri dari:
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Distribusi
 - d. Iklan dan Promosi
 - 2) Sedangkan bauran lingkungan dari luar merujuk pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi operasi dan strategi sebuah perusahaan. Berikut adalah beberapa bauran lingkungan dari luar:

- a. Ekonomi
 - b. Teknologi
 - c. Politik
 - d. Budaya
2. Kotak hitam pembeli juga terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan karakteristik pribadi dan berdasarkan proses keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:
- 1) Kotak hitam pembeli berdasarkan karakteristik pribadi merujuk kepada proses pikiran dan motivasi yang tidak terlihat dari pembeli saat membuat keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa karakteristik pribadi dalam keputusan pembelian:
 - a. Budaya
 - b. Sosial
 - c. Pribadi
 - d. Psikologis
 - 2) Kotak hitam pembeli berdasarkan proses keputusan pembelian. Proses ini dapat dipecah menjadi beberapa tahap, dan dalam setiap tahap tersebut, berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemikiran dan tindakan pembeli. Berikut adalah beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian:
 - a. Identifikasi masalah
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi
 - d. Keputusan

e. Perilaku Pembeli

3. Keputusan membeli oleh konsumen merupakan hasil dari proses yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen:

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan penyalur
- c. Jumlah pembelian
- d. Pilihan merek
- e. Saat Pembelian

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dibedakan atas faktor-faktor *eksternal* yang berasal dari luar diri konsumen (pembeli) dan faktor-faktor *internal* yang berasal dari dalam diri konsumen (pembeli).

Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembeli adalah kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi. Sedangkan faktor-faktor internal terdiri dari faktor-faktor pribadi dan psikologis.

1. Kebudayaan

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan

oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (nyata) seperti nilai-nilai, bahasa, keyakinan dan agama atau kentara seperti alat-alat, perumahan dan karya seni. Sifat pengaruh dari kebudayaan adalah umum dan tidak langsung, tetapi harus dipertimbangkan dalam program-program pemasaran karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kebudayaannya.

2. Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya. Termasuk dalam sub-budaya adalah kelompok kebangsaan (Arab, India, Italia), kelompok keagamaan (Islam, Katolik, Hindu, Buda), kelompok kesukuan (Batak, Jawa, Sunda, Dayak), dan kelompok geografis (Kepulauan Seribu, Daratan Jawa, dan Kampung Laut).

3. Kelas Sosial

Ukuran-ukuran yang dipakai untuk membuat kelas-kelas atau lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat dapat berupa : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan, dan (4) ilmu pengetahuan. Pada prinsipnya masyarakat dapat dikelompokkan dalam tiga golongan (kelas) sosial, yaitu : Kelompok atas (meliputi pengusaha kaya dan pejabat tinggi), kelompok menengah (misalnya karyawan instansi pemerintah dan pengusaha menengah), dan kelompok bawah (seperti pegawai rendah dan tukang becak). Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu

harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk menciptakan transaksi dagang yang menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan konsumen.

4. **Kelompok Sosial**

Kelompok sosial merupakan kelompok di mana individu - individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial adalah sebagai berikut:

- a. **Kelompok yang berhubungan langsung**, di mana para anggotanya saling mengenal dan mempunyai hubungan yang erat, seperti keluarga, teman dekat dan teman sekerja. Kelompok ini mempunyai pengaruh yang langsung dan spesifik terhadap anggota-anggotanya.
- b. **Kelompok primer dan sekunder**. Kelompok primer ditandai oleh adanya saling-mengenal yang mendalam dan hubungan yang pribadi dan terus-menerus di antara anggota- anggotanya, seperti keluarga dan teman sekerja. Sedangkan kelompok sekunder ditandai oleh saling mengenal yang tidak mendalam dan hubungan yang tidak langgeng.
- c. **Kelompok formal dan informal**. Kelompok formal mempunyai aturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Misalnya, kelompok pengurus Karang Taruna yang ditetapkan dengan peraturan dari Desa setempat. Sedangkan kelompok informal tidak mempunyai

struktur organisasi yang resmi dan ilegal (secara hukum), yang terbentuk karena kesamaan hobi, minat atau opini. Contoh kelompok informal adalah klub olah raga dan kelompok penggemar olah raga tertentu atau kelompok penggemar tokoh politik tertentu.

5. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Sebagai contoh seorang ingin menjadi mahasiswa, akan tetapi gagal dalam testing masuk, berperilaku sebagai mahasiswa, walaupun dia bukan mahasiswa. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

6. Keluarga

Istilah "keluarga" digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah :

- a. Keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang - orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Selain kedua pengertian keluarga tersebut di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau

membentuk suatu rumah tangga baru (*family of orientation*). Dan setelah anak-anaknya tumbuh besar serta membentuk keluarga lain, maka keluarga tersebut kembali hanya terdiri dari pasangan suami istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan (*family of procreation*).

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga juga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda.

7. Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan-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 seseorang, kepribadian dan konsep diri.

8. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, belajar, keyakinan.

Menurut Solihin (2020) ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

1. Persaingan dari perusahaan sejenis,
2. Gaya hidup
3. Faktor ekonomi
4. Faktor sosial.

Kotler dan Keller dalam Kemal Putra Pribadi & Eka Saputri (2021) pada umumnya, ketika sampai pada tahap pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya memiliki enam pilihan keputusan sebelum mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. *Product choice* (Pilihan produk)
2. *Brand choice* (Pilihan merek)
3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)
6. *Payment method* (Metode pembayaran)

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.

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 Indikator Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat menurut artikel “Menenal Perilaku PHBS (Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat),” 2023) . 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 Gracia (2008) dalam (Cahyani, 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 sintesis, 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 Parwanto Wasito 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.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi 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 “Faktor Faktor Tertentu Yang Mempengaruhi Pola Hidup Sehat Adalah, 2023” 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.

2.1.3. *Perceived Value*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Nilai yang Dirasakan adalah kesan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Ini merupakan konsep penting bagi perusahaan karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang mereka peroleh dari produk yang mereka gunakan, dengan mempertimbangkan batasan biaya, pengetahuan terbatas, mobilitas, dan pendapatan (Tirtayasa & Ramadhani, 2023).

Persepsi nilai adalah pandangan, sudut pandang, atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang telah mereka rasakan secara langsung. Ini berarti bahwa pengalaman pribadi setiap konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut dapat menciptakan kesan yang unik. Sebagai contoh, setiap konsumen mungkin memberikan penilaian yang berbeda terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan, baik itu positif, netral, atau negatif (Vicramaditya, 2021).

Menurut Kotler & Keller dalam Maradita & Susilawati (2021), menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk.

Persepsi nilai, menurut Susilo G. & Setiobudi A. (2023), mengacu pada persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, terutama dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat utilitas dari suatu produk atau layanan, yang didasarkan pada persepsi manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat. Ini mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi dan memilih produk atau layanan, serta merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Indikator *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Menurut Stefanus & Djoko dalam Susilo G. & Setiobudi A. (2023) terdapat empat indikator persepsi nilai yaitu:

1. Nilai emosional (*Emotional value*), perasaan yang menyatakan bahwa produk menghasilkan hal seperti kenikmatan dan suasana hati yang membaik yang dapat dirasakan oleh customer.

2. Nilai Kualitas (*Quality value*), persepsi terhadap kualitas kinerja dari suatu produk.
3. Nilai fungsional (*Functional value*), penggunaan produk karena ingin mendapat manfaat praktis yang diinginkan.
4. Nilai sosial (*Social value*), persepsi nilai yang berasal dari manfaat produk yang dianjurkan oleh orang terdekat dari lingkungan customer seperti teman dan keluarga.

Sedangkan Indikator persepsi nilai berdasarkan segi biaya dan manfaat menurut (Widjaja & Araufi, 2020) yaitu:

1. Total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barangjasa yang diinginkan.
2. Moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.
3. Biaya Waktu merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk.
4. Biaya Energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
5. Biaya Psikologis merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk/jasa

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Holbrook dalam Rahardja et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi nilai memiliki empat faktor - faktor yang dapat digunakan sebagai tolak ukur, yaitu:

1. Estetika, adalah konsep keindahan dalam produk, bagaimana kekuatan dalam desain atau penampilan produk,
2. Kesenangan, yang mewakili perasaan pelanggan dalam menggunakan atau melakukan aktivitas tertentu,
3. Pengembalian investasi pelanggan, adalah harapan pelanggan untuk umpan balik yang diperolehnya setelah menginvestasikan dana mereka, dengan harapan mendapatkan nilai tambah,
4. Keunggulan layanan, aspek ini mencakup layanan purna jual, pelayanan yang sangat baik baik pada saat transaksi maupun dalam ulasan produk digital dari pelanggan.

Menurut Durianto dalam Dinoyo et al. (2020) terdapat 5 faktor persepsi nilai yang terkait dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup 5 elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain.
2. Harga, bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

3. Kualitas layanan, kualitas layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.
4. Emosional, aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
5. Kemudahan, pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

2.1.4.1 Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Sulastri & Puspasari (2022) menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F menunjukkan gaya hidup sehat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bear brand. Sejalan dengan penelitian Afidah & Rohyani (2023) bahwa Berdasarkan hasil uji t bahwa semakin tinggi gaya hidup sehat maka semakin baik keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan penting bagi perusahaan untuk memperhatikan variabel gaya hidup sehat, misalnya melakukan sosialisasi mengenai pentingnya gaya hidup sehat kepada masyarakat dengan mengkonsumsi susu secara rutin.

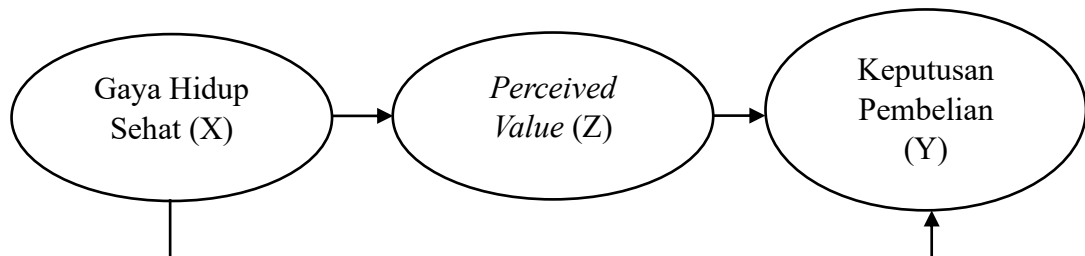
2.1.4.2 Pengaruh *Perceived Value* (Persepsi nilai) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Lutfianto, 2022) bahwa *perceived value* (Persepsi nilai) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian (Ikhlas & Astuti, 2023) bahwa variabel *perceived value* (persepsi nilai) memiliki pengaruh positif yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih produk berdasarkan persepsi mereka. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk, semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan terhadap produk tersebut.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara tentang hubungan antar variabel- variabel dalam penelitian, dan merupakan pernyataan paling spesifik. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Medan.
2. Adanya pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap *Perceived Value* pada produk Bear Brand di Kota Medan
3. Adanya pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Medan.

4. Adanya pengaruh Gaya Hidup Sehat melalui *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian pada produk Bear Brand di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan 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

Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel- variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional yang berkaitan dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel berisi tentang variabel-variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018a).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor baik dari luar maupun dari dalam diri mereka. Ini menciptakan sikap tertentu pada konsumen untuk menelaah informasi yang ada dan mengambil keputusan terkait dengan produk mana yang akan mereka beli (Anggraini et al., 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain dalam proses pembelian 4. Keinginan untuk membeli karena dorongan kebutuhan
Gaya Hidup Sehat (X)	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).	<ol style="list-style-type: none"> 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)
<i>Perceived Value</i> (Z)	Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat utilitas dari layanan atau produk berdasarkan persepsi manfaat yang diperoleh dalam pertukaran antara biaya dan manfaat (Li & Shang, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nilai emosional (Emotional value) 2) Nilai Kualitas (Quality value) 3) Nilai fungsional (Functional value) 4) Nilai sosial (Social value) Menurut Stefanus & Djoko dalam Susilo G. & Setiobudi A. (2023)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya pada fakultas ekonomi dan bisnis.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Apr 2024				Mei 2024				Jun 2024				Jul 2024				Agu 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																				
	a. Observasi	■																			
	a. Identifikasi masalah		■																		
	b. Pengajuan Judul			■	■																
2	c. Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
	Pelaksanaan																				
	a. Bimbingan Proposal									■	■										
	b. Seminar Proposal											■	■								
3	c. Revisi Proposal												■	■							
	Penyusunan Laporan																				
	a. Penyebaran Angket																■				
	b. Pengumpulan Data																	■			
3	c. Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	
	d. Sidang Skripsi																			■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018b) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah

Masyarakat Kota Medan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Bear Brand setidaknya dua kali dalam seminggu.

3.4.1 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dilakukan ialah 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) :

Rumus lemeshow :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

$n = 96.04$ dibulatkan menjadi 96

Sehingga didapatkan hasil sampel 96. 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 adalah sebagai berikut:

1. Merupakan masyarakat yang ada di Kota Medan.
2. Pernah membeli ataupun mengonsumsi susu Bear Brand.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Menurut (Sugiyono, 2018b), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian merupakan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Kuisisioner (Angket)

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang

mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid tidaknya butir pertanyaan yang telah diajukan. Suatu angket (kuesioner) dikatakan valid atau sah jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa cermat suatu tes dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mengungkapkan data dengan tetap, akan tetapi juga memberikan gambaran mengenai data tersebut. suatu tes atau *instrument* pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi atau memberikan hasil ukurannya sesuai dengan maksud yang dilakukan pengukuran.

Alat yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner pada penelitian ini berdasarkan rumus *corrected* item total *correlation*. Untuk menentukan nomor item yang valid dan gugur dapat digunakan kriteria pengujian analisis sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien kolerasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih besar dan sama dengan nilai r tabel pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan valid.

- Jika nilai koefisien korelasi (r hitung) skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dari nilai r table pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), maka butir pertanyaan *instrument* dinyatakan tidak valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu uji yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda saat dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan yang valid saja. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus alpha atau cronbach"s alpha, instrument yang mempunyai reliabilitas. Apabila koefisien Cronbach"s Alpha lebih besar dari pada nilai kritisnya. Adapun kriteria pengujian analisis ini adalah:

- Jika nilai koefisien korelasi (r alpha) lebih besar dan sama dengan nilai r table pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan reliabel.
- Jika nilai koefisien korelasi (r alpha) lebih kecil dari nilai r table pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$), maka butir pertanyaan instrument dinyatakan tidak reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif, analisis jalur dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak faktor dan hubungan collinear. Tujuan menggunakan SmartPLS diantara lain adalah untuk mempredik si hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjalankan ada tidaknya hubungan antara variabel laten (Juliandi, 2018). Masing-masing hipotesis akan dianalisis

menggunakan bantuan dari software SmartPLS 4.0 for windows untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis PLS memiliki dua komponen model yaitu inner model dan outer model.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data yang tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasion dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model structural dalam PLS dilakukan dengan buatan software Smart PLS versi 4.0 for Windows.

3.6.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reliabilitas (Juliandi, 2018). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018), analisis model pengukuran atau measurement model analysis (outer model) menggunakan tiga pengujian yaitu:

3.6.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen merupakan sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator bisa dikatakan valid. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading $0,5 - 0,6$ masih dianggap cukup memadai.

3.6.1.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas Diskriminan merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk dapat menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai Heterotrait – Monotrait Ration Of Corelation (HTMT) < 0.90 , maka variabel memiliki validitas diskriminan yang bisa dikatakan baik (valid).

3.6.1.3 Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan dan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisa Inner Model (Model Struktural)

Analisis model *structural* (inner model) biasanya disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana dapat menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis *model structural* (inner model) menggunakan dua pengujian yaitu:

3.6.2.1 R-Square

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk dapat menjelaskan pengaruh yang ada pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif. Nilai R-squares 0,75, 0,50 dan 0,25 dan dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti, semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 = 0,75$ maka model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0,50$ maka model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0,25$ maka model adalah lemah (buruk)

3.6.2.2 F-Square

F-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriteria penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai $F^2 = 0,02$ maka menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen

2. Jika nilai $F_2 = 0,15$ maka menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai $F_2 = 0,35$ maka menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.3 Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali, 2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung.

3.6.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis direct effect bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung adalah:

- Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah. Jika nilai suatu variabel eksogen naik atau meningkat akan diikuti dengan kenaikan variabel endogen naik atau meningkat.
- Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu

variabel eksogen naik atau meningkat akan diikuti dengan kenaikan variabel endogen menurun.

Sehingga dapat dilihat bahwa dari nilai P-value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut:

- Apabila nilai P-Value < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan).
- Apabila nilai P-Value > 0.05 , maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilaiannya sebagai berikut:

- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values < 0.05 , maka artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
- Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values $>$

0.05, maka artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif

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

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 14 butir pernyataan, Dimana dalam variabel Gaya Hidup Sehat (X) ada 6 butir pernyataan, dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) ada 4 butir pernyataan dan dalam variabel Perceived Value (Z) ada 4 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 berapa kali mengonsumsi susu Bear Brand dalam satu minggu.

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	L	54	54%
	P	46	46%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 54 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 46 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18-25	0	
	25-35	27	27%
	35-45	55	55%
	45-60	18	18%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 25 – 35 tahun sebanyak 27 orang, responden yang berusia 35 – 45 tahun sebanyak 55 orang dan responden yang berusia 45 – 60 tahun sebanyak 18 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 35 – 45 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Pendidikan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan	S2	96	96%
	S3	4	4%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berpendidikan S2 sebanyak 96 orang dan responden yang berpendidikan S3 sebanyak 4 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah yang berpendidikan S2.

Tabel 4.4
Karakteristik Pekerjaan Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Dosen	100	100%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang memiliki pekerjaan sebagai dosen sebanyak 100 orang. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah yang memiliki pekerjaan sebagai dosen.

Tabel 4.5
Karakteristik Berapa Kali Responden Mengonsumsi Susu Bear Brand Dalam Satu Minggu

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Mengonsumsi Susu Bear Brand Dalam Satu Minggu	1 Kali	60	60%
	2 Kali	39	39%
	3 Kali	0	
	>4 Kali	1	1%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang mengonsumsi susu bear brand 1 kali dalam satu minggu terdapat 60 orang, terdapat responden yang mengonsumsi susu bear brand 2 kali dalam satu minggu terdapat 39 orang dan terdapat responden yang mengonsumsi susu bear brand lebih dari 4 kali dalam satu minggu terdapat 1 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar dalam penelitian ini adalah responden yang mengonsumsi susu bear brand 1 kali dalam satu minggu yaitu sebanyak 60 orang.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Gaya Hidup Sehat (X)

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Gaya Hidup Sehat

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
GHS 1	4	4%	-	-	24	24%	66	66%	6	6%	100	100%
GHS 2	4	4%	4	4%	18	18%	40	40%	34	34%	100	100%
GHS 3	4	4%	4	4%	8	8%	69	69%	15	15%	100	100%
GHS 4	-	-	5	5%	8	8%	74	74%	13	13%	100	100%
GHS 5	4	4%	-	-	17	17%	65	65%	14	14%	100	100%
GHS 6	4	4%	-	-	17	17%	64	64%	15	15%	100	100%

Sumber: Data Smart PLS 4.0

Dari tabel di atas dapat dilihat persentase dari variabel Gaya Hidup

Sehat yaitu:

1. Pada butir pertanyaan GHS 1 (saya selalu minum Bear Brand agar tubuh saya fit dalam melakukan aktivitas) 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 24 responden (24%) menjawab kurang setuju, 66 responden (66%) menjawab setuju dan 6 responden (6%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan GHS 2 (kalau saya mau hidup sehat, saya selalu minum susu Bear Brand) 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 40 responden (40%) menjawab setuju dan 34 responden (34%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan GHS 3 (dengan mengonsumsi susu Bear Brand, saya sudah memenuhi pola hidup sehat saya yaitu empat sehat lima sempurna)

4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 69 responden (69%) menjawab setuju dan 15 responden (15%) menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pertanyaan GHS 4 (saya suka minum susu Bear Brand karena saya menghindari minuman yang banyak mengandung gula) 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 74 responden (74%) menjawab setuju dan 13 responden (13%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pertanyaan GHS 5 (saya percaya bahwa memilih susu Bear Brand yang sehat sangat penting untuk mendukung gaya hidup sehat saya) 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 65 responden (65%) menjawab setuju dan 14 responden (14%) menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pertanyaan GHS 6 (saya percaya bahwa susu Bear Brand membantu menjaga kesehatan tulang dan gigi saya) 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 64 responden (64%) menjawab setuju dan 15 responden (15%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KP 1	4	4%	-	-	24	24%	66	66%	6	6%	100	100%
KP 2	1	1%	1	1%	12	12%	81	81%	5	5%	100	100%
KP 3	2	2%	1	1%	18	18%	67	67%	12	12%	100	100%
KP 4	2	2%	1	1%	11	11%	83	83%	3	3%	100	100%

Sumber: Data Smart PLS 4.0

Dari tabel di atas dapat dilihat persentase dari variabel Gaya Hidup

Sehat yaitu:

1. Pada butir pertanyaan KP 1 (saya membeli susu Bear Brand karena adanya keinginan untuk sehat) 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 24 responden (24%) menjawab kurang setuju, 66 responden (66%) menjawab setuju dan 6 responden (6%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pertanyaan KP 2 (memberi rekomendasi susu Bear Brand ke orang lain) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 12 responden (12%) menjawab kurang setuju, 81 responden (81%) menjawab setuju dan 5 responden (5%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pertanyaan KP 3 (adanya kebutuhan untuk memenuhi kesehatan saya sehingga mengonsumsi susu Bear Brand) 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 67 responden (67%) menjawab setuju dan 12 responden (12%) menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pertanyaan KP 4 (memutuskan melakukan pembelian ulang karena kualitas susu Bear Brand lebih baik daripada merek susu lainnya) 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 11 responden (11%) menjawab kurang setuju, 83 responden (83%) menjawab setuju dan 3 responden (3%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.3 Variabel *Perceived Value* (Z)

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel *Perceived Value*

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PV 1	-	-	6	6%	26	26%	68	68%	-	-	100	100%
PV 2	-	-	-	-	21	21%	76	76%	3	3%	100	100%
PV 3	1	1%	-	-	13	13%	75	75%	11	11%	100	100%
PV 4	-	-	1	1%	26	26%	71	71%	2	2%	100	100%

Sumber: Data Smart PLS 4.0

Dari tabel di atas dapat dilihat persentase dari variabel Gaya Hidup

Sehat yaitu:

1. Pada butir pertanyaan PV 1 (saya merasa mengonsumsi Bear Brand membuat suasana hati saya menjadi ceria) 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, 26 responden (26%) menjawab kurang setuju, dan 68 responden (68%) menjawab setuju.
2. Pada butir pertanyaan PV 2 (saya merasa bahwa Bear Brand memberikan solusi yang praktis dan efektif dalam memenuhi kebutuhan nutrisi saya) 21 responden (21%) menjawab kurang setuju, 76 responden (76%) menjawab setuju dan 3 responden (3%) menjawab sangat setuju.

3. Pada butir pertanyaan PV 3 (saya percaya Bear Brand merupakan susu murni yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan merek susu lainnya) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 75 responden (75%) menjawab setuju dan 11 responden (11%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pertanyaan PV 4 (keterlibatan Bear Brand terhadap program donasi dan kemanusiaan (CSR) dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan lingkungan meyakinkan saya bahwa produk tersebut bertanggung jawab terhadap nilai sosial) 1 responden (1%) menjawab tidak setuju, 26 responden (26%) menjawab kurang setuju, 71 responden (71%) menjawab setuju dan 2 responden (2%) menjawab sangat setuju.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran atau measurement model analysis (outer model) menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berikut hasil pengujiannya :

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menguji *convergent validity* maka yang digunakan adalah nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dan masuk dalam kategori baik jika nilai *outer*

loading atau *loading factor* $> 0,7$. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9.
Convergent Validity

	Gaya Hidup Sehat	Keputusan Pembelian	Perceived Value
X1.1	0.754		
X1.2	0.804		
X1.3	0.867		
X1.4	0.797		
X1.5	0.761		
Y1.1		0.929	
Y1.2		0.792	
Y1.3		0.875	
Z1.1			0.716
Z1.2			0.768
Z1.3			0.851
Z1.4			0.761

Sumber: Pengolaha Data 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh *loading* bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu gaya hidup sehat, keputusan pembelian dan *perceived value*.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model

memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki discriminant validity yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Larcker Criterium, sebagai berikut.

Tabel 4.10.
Dicriminant Validity (Fornell Larcker)

	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Perceived Value</i> (Z)
Gaya Hidup Sehat (X)	0.798		
Keputusan Pembelian (Y)	0.734	0.867	
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.641	0.566	0.776

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X (0.798), Y (0.867) dan Z (0.776) Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lain, Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

Discriminant validity juga dapat diketahui melalui metode lain yaitu dengan melihat nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2013). Hasil nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11.
Cross Loadings

	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Perceived Value</i> (Z)
X1.1	0.754	0.590	0.417
X1.2	0.804	0.572	0.598
X1.3	0.867	0.650	0.597
X1.4	0.797	0.549	0.430
X1.5	0.761	0.563	0.486
Y1.1	0.728	0.929	0.556
Y1.2	0.603	0.792	0.419
Y1.3	0.562	0.875	0.488
Z1.1	0.541	0.465	0.716
Z1.2	0.493	0.377	0.768
Z1.3	0.528	0.516	0.851
Z1.4	0.402	0.373	0.761

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *cross loading* masing- masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya karena standard dari nilai *cross loading* adalah $>0,7$. Namun berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak semuanya memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 4.12.
Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Perceived Value</i> (Z)
Gaya Hidup Sehat (X)			
Keputusan Pembelian (Y)	0.862		
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.769	0.690	

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel, maka nilai Hetetroit-Monotrait Ratio (HTMT) yang didapatkan adalah:

1. Berdasarkan perolehan nilai persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai hetetroit-monotrait ratio (HTMT) variabel keputusan pembelian (Y) terhadap gaya hidup sehat (X) sebesar $0.862 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
2. Berdasarkan perolehan nilai persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai hetetroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *perceived value* (Z) terhadap gaya hidup sehat (X) sebesar $0.769 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.
3. Berdasarkan perolehan nilai persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai hetetroit-monotrait ratio (HTMT) variabel *perceived value* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0.690 < 0.90$, hal ini menandakan bahwa konstruk memiliki diskriminan yang baik.

4.2.1.3 *Construct Reliability dan Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *composite reliability* adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13.
Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_b)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Gaya Hidup Sehat (X)	0.856	0.863	0.897	0.636
Keputusan Pembelian (Y)	0.833	0.852	0.901	0.752
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.778	0.785	0.857	0.601

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka nilai *composite reliability* yang didapat adalah:

1. Variabel Gaya Hidup Sehat (X) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.863 > 0.6$
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.852 > 0.6$
3. Variabel *Perceived Value* (Z) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.785 > 0.6$

4.2.1.4 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha harus > 0.70 untuk confirmatory research dan > 0.53 masih dapat diterima untuk exploratory research. Hasil nilai cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14.
Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Gaya Hidup Sehat	0.856
Keputusan Pembelian	0.833
<i>Perceived Value</i>	0.778

Dengan melihat dari nilai Cronbach alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau inner model pada dasarnya bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel. Analisis struktural menggunakan dua pengujian yaitu:

4.2.2.1 R-Square

R-square merupakan ukuran proporsi variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). R-square bertujuan untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai $R^2 = 0,75$ maka model adalah substansial (kuat)
- Jika nilai $R^2 = 0,50$ maka model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai $R^2 = 0,25$ maka model adalah lemah (buruk)

Berikut hasil nilai R-square dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.15.
R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.555	0.546
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.411	0.404

Berdasarkan tabel, didapatkan hasil nilai R-square dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. R-square adjusted = 0.546, artinya kemampuan variabel gaya hidup sehat (X), dan *perceived value* (Z) dalam menjelaskan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 54,6% dengan demikian model tergolong sedang (sedang).
2. R-square adjusted = 0.404, artinya kemampuan variabel gaya hidup sehat (X), dalam menjelaskan *perceived value* (Z) adalah sebesar 40,4% dengan demikian model tergolong lemah (buruk).

4.2.2.2 F- Square

F2 size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap

variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $f^2 = 0.02$ -> efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $f^2 = 0.15$ -> efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0.35$ -> efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai f-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16.
F-Square

	F- Square	
	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Perceived Value</i> (Z)
Gaya Hidup Sehat (X)	0.526	0.696
Keputusan Pembelian (Y)		
<i>Perceived Value</i> (Z)	0.035	

Berdasarkan tabel, nilai f-square yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai f-square variabel gaya hidup sehat (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.526, maka efek tergolong besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Nilai f-square variabel gaya hidup sehat (X) terhadap perceived value (Z) adalah sebesar 0.696, maka efek tergolong besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Nilai f-square variabel *perceived value* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.035, maka efek tergolong kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.2.2.3 *Average Communalities*

Nilai rata-rata komunalisme (*average communalities*) adalah indikator penting yang digunakan untuk menilai kualitas model pengukuran (*measurement model*). Berikut adalah syarat kelulusan atau kriteria yang umum digunakan untuk nilai *average communalities*:

- < 0.2 = Indikator sangat lemah dalam menjelaskan varians konstruk.
- $0.2 - 0.4$ = Indikator cukup lemah dan mungkin perlu dipertimbangkan untuk dihapus.
- $0.4 - 0.5$ = indikator lemah, evaluasi ulang diperlukan.
- 0.5 = Indikator cukup baik dan dapat dipertahankan.

Tabel 4.17.
Average Communalities

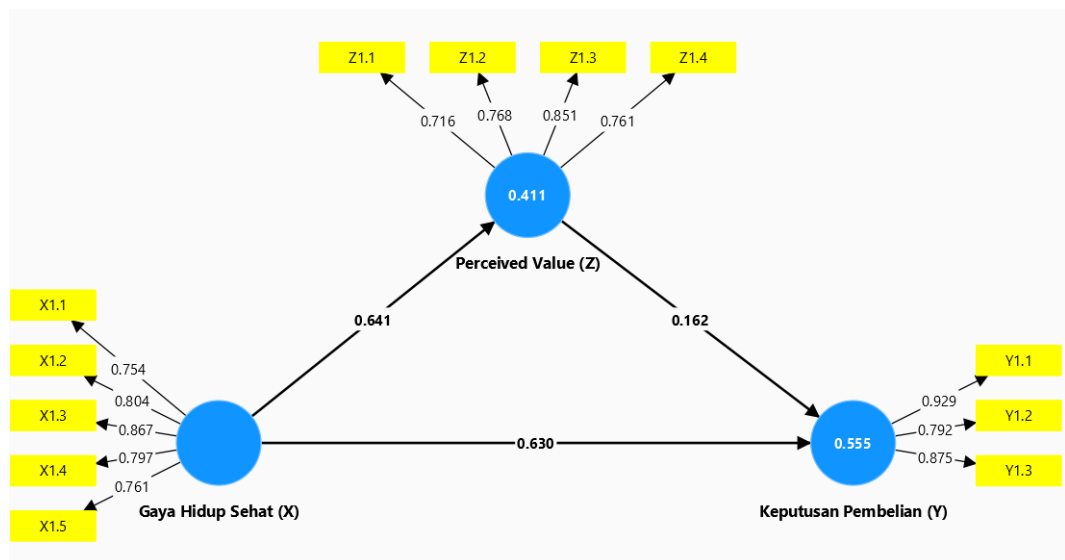
Indikator	<i>Outer Loadings</i>	<i>Communalities</i>
X1.1	0,754	0,569
X1.2	0,804	0,646
X1.3	0,867	0,752
X1.4	0,797	0,635
X1.5	0,761	0,579
Y1.1	0,929	0,863
Y1.2	0,792	0,627
Y1.3	0,875	0,766
Z1.1	0,716	0,513
Z1.2	0,768	0,590
Z1.3	0,851	0,724
Z1.4	0,761	0,579
Average		0,654

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai *average communalities* $0.654 > 0.5$ maka indikator cukup baik dan dapat dipertahankan.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model *structural*. Bertujuan untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 for windows, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1
Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening

Tabel 4.18.
Outer Loadings

	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Perceived Value</i> (Z)
X1.1	0.754		
X1.2	0.804		
X1.3	0.867		
X1.4	0.797		
X1.5	0.761		
Y1.1		0.929	
Y1.2		0.792	
Y1.3		0.875	
Z1.1			0.716
Z1.2			0.768
Z1.3			0.851
Z1.4			0.761

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa seluruh *loading* bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu gaya hidup sehat, keputusan pembelian dan *perceived value*.

4.2.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, Hal 85).

Kriterianya yaitu :

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) :
 - Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/Signifikan (P-Value) :

- Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan.

Hasil nilai direct effect (pengaruh langsung) dapat dilihat pada tabel

dibawah ini :

Tabel 4.19.
Dirrect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P -Values</i>
Gaya Hidup Sehat -> Keputusan Pembelian	0.630	0.000
Gaya Hidup Sehat -> Perceived Value	0.641	0.000
Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0.162	0.053

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Gaya Hidup Sehat dengan Keputusan Pembelian adalah 0.630 dan *P-Values* sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
2. Pengaruh antara Gaya Hidup Sehat dengan *Perceived Value* adalah 0.641 dan *P-Values* sebesar 0.000 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
3. Pengaruh antara *Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian adalah 0.162 dan *P-Values* sebesar 0.053 menunjukkan hubungan yang positif dan tidak signifikan.

4.2.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis indirect effect (pengaruh tidak langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018, Hal 88).

Kriterianya yaitu :

- Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.
- Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

Hasil nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.20.
Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P-Values</i>
X -> Y -> Z	0.104	0.111	0.060	1.744	0.081

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Dari tabel diatas bisa diambil kesimpulan mengenai pengaruh tidak langsung, dapat dilihat dalam penelitian ini Gaya Hidup Sehat tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada pembelian susu Bear Brand di kota Medan hal ini dikarenakan nilai P-values bernilai $0.081 > 0.05$.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengaruh variabel Gaya Hidup Sehat (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.630 dengan signifikansinya $0.000 > 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa adanya pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk susu Bear Brand di kota Medan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Afidah & Rohyani (2023), di mana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu Bear Brand di Kebumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastri & Puspasari (2022); (Dewi et al., 2023); (Edy et al., 2022) yang dapat disimpulkan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut bahwa gaya hidup sehat sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap *Perceived Value*

Pada pengaruh variabel Gaya Hidup Sehat (X) terhadap variabel *perceived value* (Z) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.641 dengan signifikansinya $0.000 > 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara gaya hidup sehat terhadap *perceived value* positif dan signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lutfi & Baehaqi, 2022), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar & Albetris, 2023); (Sukmawati & Ekasasi, 2020); (Limbong et al., 2020); (Megananda & Sanaji, 2021) memperlihatkan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value*.

4.3.3 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengaruh variabel *Perceived Value* (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.162 dengan signifikansinya $0.053 > 0.05$ hal ini menunjukkan hubungan *perceived value* terhadap keputusan pembelian positif dan tidak signifikan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lutfianto, 2022), dimana dalam penelitian yang dilakukannya dikatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ikhlis & Astuti, 2023); (Andrenata et al., 2022); (Dawam & Shihab, 2024); (TJ et al., 2022), dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian dalam *Perceived Value*

Pada hasil uji analisis data ini tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel Gaya Hidup Sehat (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam *perceived value* (Z) karena ditunjukkan pada nilai *indirect effect* adalah

0.104 dengan signifikansi $0.081 > 0.05$ yang artinya ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian yang diperantai *perceived value*.

Pada penelitian ini ditemukan bahwa dalam pengaruh langsung Gaya Hidup Sehat dengan keputusan pembelian didapatkan hasil yang positif, akan tetapi ketika diberikan perantara *Perceived Value* hasilnya positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, dimana pada penelitian ini kuesioner yang disebar kepada responden yang merupakan pengguna produk susu Bear Brand dapat diketahui bahwa ada pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada hubungannya terhadap *perceived value* dimana dalam hal ini hasil yang ditunjukkan bahwa ketika melalui perantara variabel *perceived value*, gaya hidup sehat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa dalam kasus ini responden yang mengisi kuesioner pada pertanyaan (PV 1) sebanyak 32% menjawab tidak setuju, pada (PV 2) sebanyak 21% menjawab tidak setuju, pada (PV 3) sebanyak 14 % menjawab tidak setuju, dan pada (PV 4) sebanyak 27% menjawab tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa konsumen susu Bear Brand tidak sepenuhnya menjadikan alasan keputusan pembelian dari nilai yang dirasakan dari gaya hidup sehat tersebut.

Jika merek Bear Brand tidak memiliki reputasi yang baik di Indonesia, meskipun memiliki tingkat gaya hidup sehat yang tinggi. Maka konsumen tetap memiliki persepsi negatif terhadap nilai produk tersebut. dengan begitu, gaya hidup sehat yang tinggi tidak akan memengaruhi *perceived value* secara positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muliati & Qadri, 2023) memperlihatkan bahwa *perceived value* mampu memediasi gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian pada produk bear brand di kota Medan dengan *perceived value* sebagai variabel intervening dan dengan responden 100 orang dan di analisis sebagai berikut:

1. Pada variabel Gaya Hidup Sehat (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk bear brand di kota Medan.
2. Pada variabel Gaya Hidup Sehat (X) terhadap *perceived value* (Z), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup sehat terhadap *perceived value* produk bear brand di kota Medan.
3. Pada variabel *Perceived Value* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk bear brand di kota Medan.
4. Pada variabel Gaya Hidup Sehat (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperantai *perceived value* (Z) dalam pengaruh tidak langsung terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* produk bear brand di kota Medan.

5.2 Saran

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 Bear Brand dan bagaimana produk tersebut dapat menjadi bagian dari gaya hidup sehat.

2. Perusahaan perlu mengeksplorasi cara-cara untuk meningkatkan persepsi nilai produk Bear Brand. Salah satu caranya adalah melalui inovasi produk, misalnya dengan menambah varian baru atau meningkatkan kualitas produk yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat. Dengan *perceived value* yang lebih tinggi, diharapkan hal ini dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kampanye yang menonjolkan testimoni dari konsumen yang telah merasakan manfaat kesehatan dari Bear Brand atau *influencer* yang mempromosikan produk sebagai bagian dari gaya hidup sehat dapat membantu memperkuat *perceived value* dan mendorong keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara gaya hidup sehat 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

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah kota Medan dengan beberapa kecamatan. Hasilnya akan berbeda jika dilakukan didaerah 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 Bear Brand.
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. D., & Rohyani, I. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kebumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(4), 803–815.
- Andrenata, A., Supeni, R. E., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi, Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 813–824.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *International Journal Of Business*, 6(2), 2655–3457.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(4), 1–19.
- Asia. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie Store Palembang. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(2), 113–122.
- Cahyani, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik (Universitas Yogyakarta). *EProceeding Of Management*, 7(3), 82–93.
- Dawam, K., & Shihab, M. S. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik. *Journal Of Economics And Business UBS*, 13(1), 250–258.
- Dewi, N. L. P. I. K., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Kesadaran Produk Ramah Lingkungan, Gaya Hidup Sehat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tumbler Lion Star Di Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(10), 2459–2473.
- Edy, P. W. J., 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). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 06(01), 526–539.

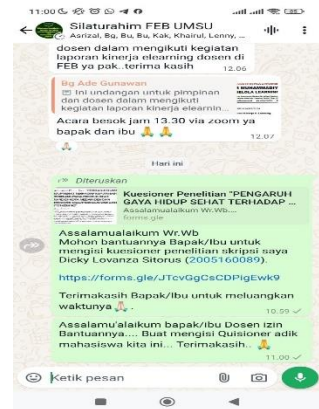
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 2).
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–215.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand :Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Ikhlas, D. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas Dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 60–72.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program*. UMSU PRESS.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- 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.
- Kemal Putra Pribadi, M., & Eka Saputri, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik Secara Online Pada Instagram @smosyu_music. *EProceedings of Management*, 8(2), 145–152.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service Quality, Perceived Value, And Citizens' Continuous-use Intention Regarding E-government: Empirical Evidence From China. *Information and Management*, 57(3), 277–287.
- 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.

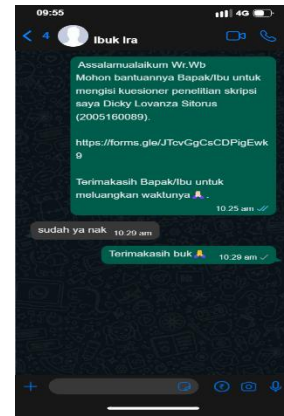
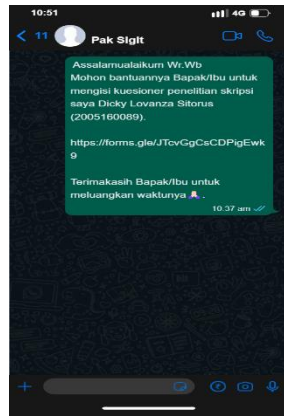
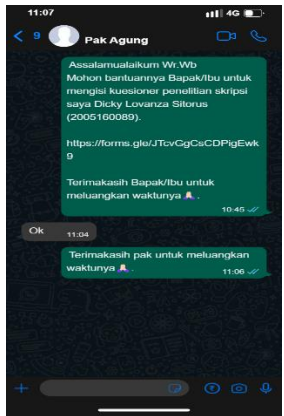
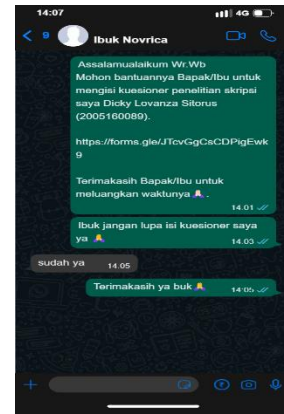
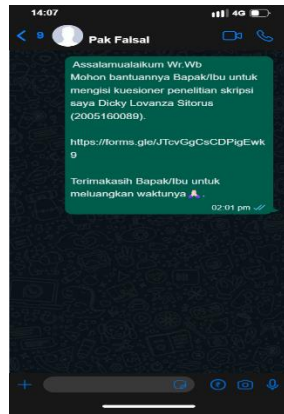
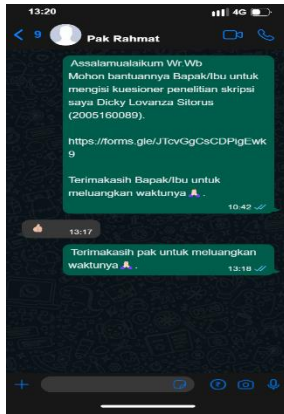
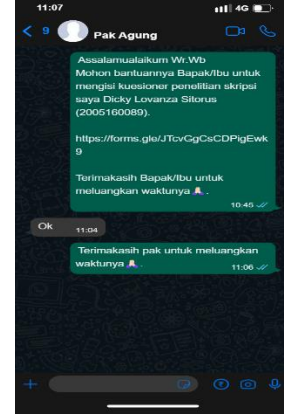
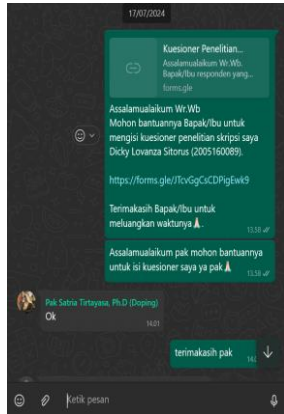
- Loebis, R. S., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 11(12), 657–665.
- Lutfianto, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Bear Brand Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam . *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 12(7), 123–134.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478.
- Maradita, F., & Susilawati, M. (2021). Pengaruh Suasana, Kualitas Makanan, dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Goa Sumbawa. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 1–14.
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Citra Merek terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready to Drink (RTD). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622.
- Muliati, S. S., & Qadri, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Product Packaging dan Consumer Knowledge Terhadap Purchase Intention Oleh-Oleh Kota Batam Dengan Perveiced Value Sebagai Variable Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5139–5147.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Parwanto Wasito Jati, E., Mursito, B., & Setya Marwanti, F. (2022). Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau Dari Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk Dan Brand Image (Studi Kasus Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 06(01), 526–539.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality. *Sustainability*, 13(20), 492–507.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738.
- Siregar, A. I., & Albetris, A. (2023). Kesadaran Lingkungan Terhadap Gaya Hidup Sehat Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kalangan Milenial Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 8(4), 232–239.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, S. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17–28.
- Sulastrri, & Puspasari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Refrensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 104–112.
- Susilo, G. E., & Setiobudi, A. (2023). Pengaruh Perceived Price, Kualitas Produk, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Ricebowl Babibong. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 8(3).
- Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik* (H. Syahputra, Ed.). UMSUPRESS.
- 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., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (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.
- 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(02), 520–531.
- TJ, H. W., Wahyoedi, S., & Susana, S. (2022). Tj, H. W., Peranan e-Wom dalam memediasi pengaruh perceived value dan persepsi harga terhadap niat beli konsumen TikTok di DKI Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 407–422.

- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kualitas Informasi dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Grabbike. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 325–330.
- Widjaja, Y. R., & Araufi, A. (2020). Persepsi Nilai dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Putra Wangi Sumedang Tour and Travel. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 105–117.
- Yusuh, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.

DOKUMENTASI





KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu responden yang terhormat, Dicky Lovanza Sitorus, NPM 2005160089, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kota Medan Dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening**". Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
Laki-laki Perempuan
3. Usia :
18-25 Tahun 26-35 Tahun
36-45 Tahun 45-60 Tahun
4. Pendidikan :
S1 S3
S2
5. Pekerjaan :
6. Berapa kali Bapak/Ibu mengonsumsi susu Bear Brand dalam satu minggu:
1 Kali 3 Kali
2 Kali > 4 kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan skor 1 |

1. Gaya Hidup Sehat (X)

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya selalu minum Bear Brand agar tubuh saya fit dalam melakukan aktivitas.					
2	Kalau saya mau hidup sehat, saya selalu minum susu Bear Brand.					
3	Dengan mengonsumsi susu Bear Brand, saya sudah memenuhi pola hidup sehat saya yaitu empat sehat lima sempurna.					
4	Saya suka minum susu Bear Brand karena saya menghindari minuman yang banyak mengandung gula.					
5	Saya percaya bahwa memilih susu Bear Brand yang sehat sangat penting untuk mendukung gaya hidup sehat saya.					
6	Saya percaya bahwa susu Bear Brand membantu menjaga kesehatan tulang dan gigi saya.					

2. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli susu Bear Brand karena adanya keinginan untuk sehat					
2	Memberi rekomendasi susu Bear Brand ke orang lain					
3	Adanya kebutuhan untuk memenuhi kesehatan saya sehingga mengonsumsi susu Bear Brand					
4	Memutuskan melakukan pembelian ulang karena kualitas susu Bear Brand lebih baik daripada merek susu lainnya					

3. *Perceived Value (Z)*

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa mengonsumsi Bear Brand membuat suasana hati saya menjadi ceria.					
2	Saya merasa bahwa Bear Brand memberikan solusi yang praktis dan efektif dalam memenuhi kebutuhan nutrisi saya.					
3	Saya percaya Bear Brand merupakan susu murni yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan merek susu lainnya.					
4	Keterlibatan Bear Brand terhadap program donasi dan kemanusiaan (CSR) dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan lingkungan meyakinkan saya bahwa produk tersebut bertanggung jawab terhadap nilai sosial.					

Tabulasi data Gaya Hidup Sehat (X)

No.	Gaya Hidup Sehat				
	GHS 1	GHS 2	GHS 3	GHS 4	GHS 5
1	5	4	4	4	4
2	1	1	1	2	1
3	3	2	3	4	2
4	3	3	2	3	3
5	4	4	3	3	4
6	4	5	4	4	5
7	3	5	5	4	5
8	4	3	4	4	3
9	4	5	4	5	5
10	4	4	4	4	4
11	3	5	4	4	5
12	4	5	4	4	5
13	3	4	4	5	4
14	4	5	4	4	5
15	4	5	4	4	5
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4
19	4	3	5	5	3
20	5	3	4	4	3
21	4	4	5	4	4
22	4	3	5	4	3
23	4	4	5	4	4
24	4	5	4	4	5
25	4	5	4	5	5
26	4	4	4	4	4
27	4	5	4	4	5
28	3	4	4	4	4
29	4	4	5	4	4
30	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	5
32	4	3	4	4	4
33	4	5	4	4	4
34	5	4	4	4	4
35	1	1	1	2	1
36	3	2	3	4	3
37	3	3	2	3	3

38	4	4	3	3	3
39	4	5	4	4	4
40	3	5	5	4	4
41	4	3	4	4	3
42	4	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4
44	3	5	4	4	3
45	4	5	4	4	4
46	3	4	4	5	5
47	4	5	4	4	5
48	4	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	5
51	4	4	4	4	5
52	4	3	5	5	5
53	5	3	4	4	5
54	4	4	5	4	4
55	4	3	5	4	4
56	4	4	5	5	4
57	4	5	4	3	4
58	4	5	4	5	4
59	4	4	4	4	3
60	4	5	4	4	4
61	3	4	4	4	5
62	4	4	5	4	4
63	3	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	3	4	4	5
66	4	5	4	4	3
67	5	4	4	4	4
68	1	1	1	2	1
69	3	2	3	4	3
70	3	3	2	3	4
71	4	4	3	4	1
72	4	5	4	4	2
73	3	5	5	4	3
74	4	3	4	4	4
75	4	5	4	5	5
76	4	4	4	4	5
77	4	3	4	2	3
78	4	5	4	4	5

79	4	5	4	5	4
80	4	4	4	4	5
81	4	5	4	4	5
82	3	4	4	4	4
83	4	4	5	4	5
84	3	4	4	4	5
85	4	4	4	4	4
86	4	3	4	4	4
87	4	5	4	4	4
88	5	4	4	4	3
89	1	1	1	2	3
90	3	2	3	4	4
91	3	3	2	3	3
92	4	4	3	4	4
93	4	5	4	4	5
94	3	5	5	4	5
95	4	3	4	4	4
96	4	5	4	5	5
97	4	4	4	4	4
98	3	5	4	4	4
99	4	5	4	4	4
100	3	4	4	5	5

Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

No.	Keputusan Pembelian		
	KP 1	KP 2	KP 3
1	4	4	4
2	3	3	3
3	3	3	3
4	3	4	3
5	4	4	4
6	4	4	4
7	4	4	4
8	3	4	3
9	5	5	5
10	4	4	4
11	4	3	4
12	4	4	3
13	4	4	3
14	4	4	4

15	3	3	4
16	4	4	4
17	3	4	4
18	4	4	4
19	4	3	4
20	4	4	4
21	4	4	4
22	4	4	4
23	4	4	4
24	3	4	4
25	4	4	3
26	4	4	4
27	4	4	4
28	5	4	5
29	4	4	4
30	4	4	4
31	5	4	4
32	4	4	4
33	4	4	4
34	4	4	4
35	1	3	3
36	3	3	3
37	3	3	3
38	4	4	4
39	4	4	4
40	4	4	4
41	4	4	4
42	4	4	4
43	4	4	4
44	4	4	4
45	4	4	4
46	5	4	5
47	5	4	5
48	4	4	4
49	4	4	4
50	5	5	5
51	5	4	5
52	5	4	5
53	5	4	5
54	4	4	4
55	4	4	4

56	4	4	4
57	4	4	4
58	4	4	4
59	4	4	4
60	4	4	4
61	5	4	4
62	4	4	4
63	4	4	4
64	5	4	5
65	5	4	5
66	4	4	4
67	4	4	4
68	2	3	3
69	3	4	3
70	3	3	3
71	4	4	4
72	4	5	4
73	4	4	4
74	4	4	4
75	5	4	5
76	5	4	5
77	4	4	4
78	4	4	4
79	4	4	4
80	4	4	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	4	4	3
84	4	4	4
85	4	4	4
86	3	4	3
87	4	4	4
88	4	4	4
89	1	3	3
90	3	4	3
91	3	3	3
92	4	4	4
93	4	5	4
94	4	4	4
95	4	4	4
96	4	4	4


97	4	4	4
98	4	4	4
99	4	4	4
100	5	4	4

Tabulasi Data *Perceived Value* (Z)

No.	<i>Perceived Value</i>			
	PV 1	PV 2	PV 3	PV 4
1	4	3	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	3	3	3	3
9	4	4	4	4
10	3	3	4	4
11	4	4	4	4
12	4	4	4	4
13	4	4	4	4
14	2	4	4	4
15	4	4	4	4
16	4	4	4	4
17	4	4	4	4
18	3	3	3	3
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	3	3	3	3
22	3	4	5	4
23	4	4	4	4
24	4	4	5	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	4	4	4
30	4	4	4	4
31	4	4	4	4
32	3	3	4	4

33	4	4	4	4
34	4	4	4	4
35	2	3	1	2
36	3	3	3	3
37	3	3	3	3
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	5	4
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	4	4	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	5	4
48	4	4	4	4
49	4	4	4	4
50	4	3	4	4
51	3	4	4	4
52	4	4	5	4
53	3	3	3	3
54	3	4	4	3
55	3	4	4	3
56	4	4	4	4
57	4	4	5	4
58	2	4	4	3
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	3
62	4	4	4	3
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	3	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	2	3	4	4
69	3	4	3	3
70	3	3	3	3
71	4	4	4	3
72	4	3	4	3
73	4	4	4	5

74	3	5	5	4
75	4	4	5	4
76	3	4	4	4
77	3	4	4	4
78	4	5	4	5
79	2	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	3
83	4	4	4	3
84	4	4	5	4
85	4	4	4	4
86	3	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	3	4	4
89	2	3	4	4
90	3	4	3	3
91	3	3	3	3
92	4	4	4	3
93	4	3	4	4
94	4	4	5	4
95	3	5	5	4
96	4	4	4	3
97	3	4	4	4
98	4	4	4	3
99	4	4	4	3
100	4	4	4	4

Indicators														 Copy to Excel/Word
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Gramér-von Mises p value	
X1.1	1	MET	0	3.700	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.755	4.548	-1.699	0.000	
X1.2	2	MET	0	3.960	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.019	1.015	-1.070	0.000	
X1.3	3	MET	0	3.870	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.856	3.745	-1.685	0.000	
X1.4	4	MET	0	3.950	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.638	2.900	-1.127	0.000	
X1.5	5	MET	0	3.960	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.958	1.733	-1.165	0.000	
X1.6	6	MET	0	3.850	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.753	2.832	-1.024	0.000	
Y1.1	7	MET	0	3.930	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.711	4.799	-1.424	0.000	
Y1.2	8	MET	0	3.920	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.392	3.167	-0.719	0.000	
Y1.3	9	MET	0	3.940	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.544	0.404	-0.040	0.000	
Y1.4	10	MET	0	3.920	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.560	1.264	-0.371	0.000	
Z1.1	11	MET	0	3.620	4.000	2.000	4.000	2.000	4.000	0.596	0.782	-1.339	0.000	
Z1.2	12	MET	0	3.820	4.000	3.000	5.000	3.000	5.000	0.456	0.663	-0.666	0.000	
Z1.3	13	MET	0	3.950	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.572	6.684	-1.304	0.000	
Z1.4	14	MET	0	3.740	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.502	0.594	-0.845	0.000	

Outer loadings - Matrix			
	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
X1.1	0.754		
X1.2	0.804		
X1.3	0.867		
X1.4	0.797		
X1.5	0.761		
Y1.1		0.929	
Y1.2		0.792	
Y1.3		0.875	
Z1.1			0.716
Z1.2			0.768
Z1.3			0.851
Z1.4			0.761

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion			
	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Gaya Hidup Sehat (X)	0.798		
Keputusan Pembelian (Y)	0.734	0.867	
Perceived Value (Z)	0.641	0.566	0.776

Discriminant validity - Cross loadings			
	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
X1.1	0.754	0.590	0.417
X1.2	0.804	0.572	0.598
X1.3	0.867	0.650	0.597
X1.4	0.797	0.549	0.430
X1.5	0.761	0.563	0.486
Y1.1	0.728	0.929	0.556
Y1.2	0.603	0.792	0.419
Y1.3	0.562	0.875	0.488
Z1.1	0.541	0.465	0.716
Z1.2	0.493	0.377	0.768
Z1.3	0.528	0.516	0.851
Z1.4	0.402	0.373	0.761

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix			
	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Gaya Hidup Sehat (X)			
Keputusan Pembelian (Y)	0.862		
Perceived Value (Z)	0.769	0.690	

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Gaya Hidup Sehat (X)	0.856	0.863	0.897	0.636
Keputusan Pembelian (Y)	0.833	0.852	0.901	0.752
Perceived Value (Z)	0.778	0.785	0.857	0.601

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.555	0.546
Perceived Value (Z)	0.411	0.404

f-square - Matrix			
	Gaya Hidup Sehat (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Perceived Value (Z)
Gaya Hidup Sehat (X)		0.526	0.696
Keputusan Pembelian (Y)			
Perceived Value (Z)		0.035	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup Sehat (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.630	0.621	0.081	7.737	0.000
Gaya Hidup Sehat (X) -> Perceived Value (Z)	0.641	0.649	0.078	8.239	0.000
Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.162	0.169	0.084	1.938	0.053

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup Sehat (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.104	0.111	0.060	1.744	0.081

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Gaya Hidup Sehat (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.734	0.732	0.064	11.439	0.000
Gaya Hidup Sehat (X) -> Perceived Value (Z)	0.641	0.649	0.078	8.239	0.000
Perceived Value (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.162	0.169	0.084	1.938	0.053



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3780/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/10/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 17/10/2023

Dengan hormat.
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dicky Lovanza Sitorus
NPM : 2005160089
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah :

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk X.
- Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian suatu produk X.
- Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, dan keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki.
- Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen
- Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut

Rencana Judul :

1. Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk X (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
2. Pengaruh Brand Image Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk X (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)
3. Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk X (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pengguna Iphone)

Objek/Lokasi Penelitian : Pengguna Smartphone Iphone (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Dicky Lovanza Sitorus



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

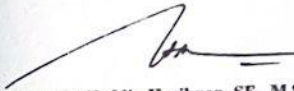
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3780/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/17/10/2023

Nama Mahasiswa : Dicky Lovanza Sitorus
 NPM : 2005160089
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Tanggal Pengajuan Judul : 17/10/2023
 Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Tirtayasa, Ph.D 25/10/2023

Judul Disetujui**) : Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kota Medan Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intermediasi.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,
Dosen Pembimbing

(.....)
SATRIA TIRTAYASA, Ph.D

Keterangan:
*) Disi oleh Pimpinan Program Studi
**) Disi oleh Dosen Pembimbing
Setelah ditanda-tangani oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan upload ke-2 via pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

Pemohon

(Dicky Lovanza Sitorus)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1347 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **25 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Dicky Lovanza Sitorus**
N P M : **2005160089**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand Di Kota Medan Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening**

Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 16 Mei 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : **Medan**
Pada Tanggal : **08 Dzulqiyadah 1445 H**
16 Mei 2024 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

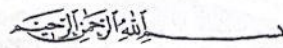
1. Peringgal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dicky Lovanza Sitorus
NPM : 2005160089
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Medan dengan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening.” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Dicky Lovanza Sitorus



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dicky Lovanza
NPM : 2005160389
Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, Ph.D
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Bear Brand Kora Medan *Perceived Value* Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- <i>Daftar pustaka / Pembahasan Bear Brand</i>	08/05-2024	<i>[Signature]</i>
Bab 2	- <i>Tambahan indikator</i>	08/05-2024	<i>[Signature]</i>
Bab 3	- <i>populasi dan sample</i>	08/05-2024	<i>[Signature]</i>
Daftar Pustaka	- <i>Tambahan referensi</i>	08/05-2024	<i>[Signature]</i>
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- <i>Sevisikan dgn sumber</i>	08/05-2024	<i>[Signature]</i>
Persetujuan Seminar Proposal	<i>Ace, proposal, lanjut sempu</i>	08/05-2024	<i>[Signature]</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

[Signature]
Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

[Signature]
Satria Tirtayasa, Ph.D



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 05 Juni 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

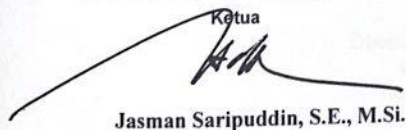
N a m a : DICKY LOVANZA SITORUS
N . P . M . : 2005160089
Tempat / Tgl. Lahir : Kisaran, 12 September 2001
Alamat Rumah : Jl. Kalpataru No.3B
Judul Proposal : Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Kota Medan Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening.


Disetujui / tidak disetujui *)

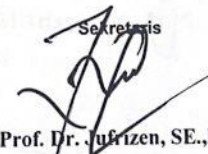
Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II
Bab III
Lainnya
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

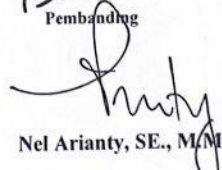
Medan, *Rabu, 05 Juni 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Assoc. Prof Satria Tirtayasa Ph,D

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 05 Juni 2024* menerangkan bahwa:

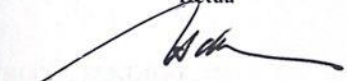
Nama : DICKY LOVANZA SITORUS
N.P.M. : 2005160089
Tempat / Tgl.Lahir : Kisaran, 12 September 2001
Alamat Rumah : Jl. Kalpataru No.3B
Judul Proposal : Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand Di Kota Medan Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc. Prof Satria Tirtayasa Ph,D*

Medan, Rabu, 05 Juni 2024

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

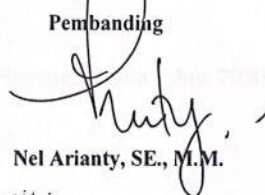
Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

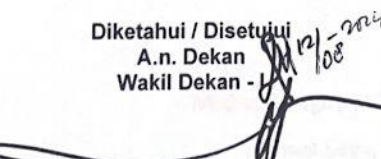
Pembimbing


Assoc. Prof Satria Tirtayasa Ph,D

Pembanding


Nel Arianty, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -


Assoc. Prof. Ade Gunawa, SE., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : DICKY LOVANZA SITORUS
NPM : 2005160089
Tempat / Tanggal Lahir : Kisaran, 12 September 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Kalpataru No.3B
No. HP : 082273176816
Email : sitorus3468@gmail.com
Program Studi : Manajemen

DATA ORANG TUA

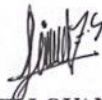
Nama Ayah : Sofyan Sitorus
Nama Ibu : Susanti Rambe

JENJANG PENDIDIKAN

1. MIN Kisaran Tamat Tahun 2013
2. SMP N 3 Kisaran Tamat Tahun 2016
3. SMA N 1 Kisaran Tamat Tahun 2019
4. Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 sampai sekarang.

Medan, 14 Agustus 2024

Hormat Saya,



DICKY LOVANZA SITORUS

