
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BEAR BRAND DI KEBUMEN****Oleh****Diah Ayu Dwi Afidah¹, Indah Rohyani²**^{1,2}Universitas Putra Bangsae-mail: diyahavy40@gmail.com**Abstract**

This study aims to determine the effect of price, product quality and a healthy lifestyle on purchasing decisions of bear brand products in kebumen. the method used is a quantitative method. the sample data taken in this study are people who buy and consume bear brands in kebumen regency, totaling 100 people as respondents. instruments or data collection tools in this study using a questionnaire / questionnaire. the analytical tool in this study is using multiple linear regression analysis. data analysis techniques used in this study include qualitative analysis and quantitative analysis consisting of validity test, reliability test, t test, f test, multiple linear regression test (likert scale). data were analyzed using spss 25 for windows. the results prove the first hypothesis that price partially has no influence on purchasing decisions. the results of the second hypothesis prove that product quality has a significant effect on purchasing decisions. the results of the third hypothesis prove that a healthy lifestyle has a significant effect on purchasing decisions. the results of the fourth hypothesis prove that price, product quality and a healthy lifestyle simultaneously or together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Healthy Lifestyle**PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis manufaktur yang semakin berkembang terutama pada industri makanan dan minuman yang menawarkan produk kesehatan. Hal ini disebabkan masyarakat Indonesia sadar akan kesehatan jangka panjang sehingga masyarakat Indonesia memperhatikan kesehatan tubuhnya dari penyakit. Penyakit dapat disebabkan oleh virus dan bakteri, yang dapat tersebar melalui udara terhadap manusia yang memiliki imun yang tidak stabil sehingga lebih rentan terjangkit penyakit. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia mengkonsumsi produk kesehatan untuk mencegah dari penyakit dan menjaga kekebalan tubuhnya dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang mengandung nutrisi yang berfungsi untuk menjaga kesehatan tubuh. Salah satunya susu bear brand.

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini telah memberikan banyak

peluang dan tantangan baru bagi perusahaan. Terutama dalam bidang makanan dan minuman, hal tersebut dikarenakan industri ini bergerak dalam penyediaan kebutuhan pokok manusia. Banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan menawarkan produk yang salah satunya berkaitan dengan kesehatan. Hal ini disebabkan karena masyarakat Indonesia sadar dengan kesehatan tubuhnya dan mulai memiliki kesadaran akan pentingnya kesehatan jangka panjang. Sehingga, masyarakat menyambut baik produk kesehatan karena individu membutuhkan produk yang dapat melindungi tubuh dari berbagai penyakit.

Penyakit dapat disebabkan oleh bakteri dan virus yang menginfeksi pada sistem organ manusia. Penyebaran virus dan bakteri dapat melalui udara terhadap manusia yang memiliki imun yang tidak stabil sehingga lebih rentan terjangkit berbagai penyakit seperti demam, flu, batuk bahkan hingga penyakit

serius seperti penyakit pernafasan akut dan multi organ lainnya. Akibatnya masyarakat Indonesia berlomba-lomba mengkonsumsi produk kesehatan untuk mencegah tubuhnya dari penyakit serta menjaga kekebalan tubuh seperti makanan dan minuman yang banyak mengandung nutrisi untuk memenuhi kebutuhan kesehatan tubuh.

Salah satu produk minuman yang memiliki kandungan nutrisi untuk kesehatan tubuh adalah susu bear brand. Bear brand merupakan salah satu produk di PT. Nestle Indonesia yang terbuat dari susu sapi steril sejak tahun 1906 hingga saat ini. Bear brand memiliki nutrisi yang baik dapat memberikan khasiat membantu menjaga kekebalan dan kesehatan tubuh, membantu mengeluarkan racun dalam tubuh, membantu pemulihan tubuh setelah sakit, menjaga kesehatan tulang, membersihkan aliran darah dan lain sebagainya sehingga cocok dikonsumsi oleh semua kalangan usia.

Berbagai manfaat yang dimiliki bear brand menimbulkan kepercayaan dari masyarakat bahwa bear brand memiliki kualitas yang baik untuk kesehatan tubuh. Pada saat kondisi pandemi bear brand sangat dipercaya oleh masyarakat Indonesia dapat mencegah penularan virus corona. Maka masyarakat tersugesti atas kepercayaan kualitas bear brand yang sangat baik dan sedikit berbeda dari produk merek lain sehingga menimbulkan banyaknya permintaan walaupun dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Berikut adalah tabel data penjualan susu bear brand terhitung mulai tahun 2018-2022 berdasarkan data Top Brand Index.

Tabel 1 Penjualan Bear Brand

<u>Tahun</u>	<u>Presentase</u>
2018	8.8%
2019	12.3%
2020	14.3%
2021	18.8%
2022	18.2%

Sumber: Top Brand Indeks 2022

Akibatnya, banyak perusahaan berusaha menjangkau pelanggan sebanyak mungkin guna meningkatkan pangsa pasar. Salah satu inisiatifnya adalah memvariasikan rasa untuk menarik pelanggan serta berkompetisi dalam kandungan nutrisi dan vitamin yang ada dalam kandungan produk yang ditawarkan. Bear brand memiliki tiga varian yaitu rasa murni memiliki ukuran kemasan 180ml, rasa *gold white malt* dan rasa *gold white tea* memiliki ukuran kemasan 140ml. Kandungan nutrisi pada setiap kemasan bear brand terdapat karbohidrat, gula, natrium, vitamin A, B1, B2, B6, C, D, kalsium, lemak, dan protein yang bermanfaat dalam membantu membersihkan toksin dalam tubuh, meningkatkan imunitas tubuh, memperkuat daya tahan tubuh, membersihkan aliran darah pada tubuh, membuat kulit menjadi lebih sehat, mengontrol kolesterol, mempercepat pemulihan setelah sakit serta menjaga kesehatan tulang dan gigi.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis menghasilkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk bear brand yaitu harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat.

Kotler et al. (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan kesepakatan untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) berpendapat, bahwa untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan sebagian konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam Agussalim & Ali (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas.

Menurut Zahra (2016) adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi kesehatan.

Alhasil susu bear brand yang hadir dalam kemasan kaleng yang memiliki banyak nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan kemudahan dalam mendapatkan produk sehingga menarik minat konsumen dengan semua benefit yang didapat. Susu bear brand semakin dikenal sebagai susu cair dalam kaleng dengan kandungan nutrisi yang tinggi, iklan yang menarik, tampilan yang praktis, dan nilai gizi yang bermanfaat padamanusia.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik mempelajari secara lebih lanjut mengenai “**pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen**”

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Kotler et al. (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan kesepakatan untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler 2018), antara lain yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kebumen berpendapat, bahwa untuk mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan sebagian konsumen. Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), antara lain yaitu: (1) *Ketjangkaun harga*, (2) *Kesesuaian harga dengan kualitas produk*, (3) *Kesesuaian harga*

dengan manfaat, (4) *Kesesuaian dengan daya saing*.

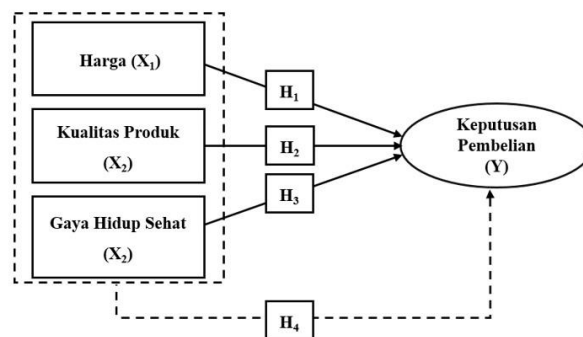
Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam Agussalim & Ali (2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas. Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Shahrudin (2012), antara lain yaitu: (1) Kesegaran, (2) Penyajian, (3) Rasa, (4) Inovasi.

Gaya Hidup Sehat

Menurut Zahra (2016) adalah suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang memengaruhi kesehatan. Adapun indikator keamanan transaksi menurut Gil et al., dalam Chen (2009), antara lain yaitu: (1) Mengonsumsi makanan alami, (2) Perawatan Kesehatan, (3) Keseimbangan hidup.

Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris

Hipotesis

H1=Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen.

H2=Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen.

H3=Terdapat pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen.

H4= Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat secara simultan terhadap keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas (variabel *independen*) dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup sehat (X3), Variabel terikat (variabel *dependen*) yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi bear brand minimal satu kali. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner menggunakan Google Formulir. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dihasilkan data dengan kategori jenis kelamin laki-laki sejumlah 26 orang dengan prosentase 26%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 74 orang dengan prosentase 74%. Dengan kategori usia 18-

22 tahun sebanyak 77 orang dengan prosentase 77%, responden dengan usia 23-27 tahun sebanyak 21 orang dengan prosentase 21%, responden dengan usia 33-37 tahun sebanyak 2 orang dengan prosentase 2%. Responden dengan kategori pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa berjumlah 65 orang dengan prosentase 65%, pegawai/karyawan berjumlah 17 orang dengan prosentase 17%, wiraswasta berjumlah 18 orang dengan prosentase 19%. Karakteristik responden dengan kategori pendapatan

<Rp 1.000.000 sebanyak 64 orang dengan prosentase 64%, responden dengan pendapatan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 19 orang dengan prosentase 19%, responden dengan pendapatan Rp 2.000.000-Rp 3.000.000

sebanyak 4 orang dengan prosentase 4%, dan responden dengan pendapatan >Rp 3.000.000 sebanyak 13 orang dengan prosentase 13%.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai

$r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 25 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,775	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,779	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,772	0,1966	0,000	Valid
Y4	0,821	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022 Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan semua instrumen keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada keputusan pembelian dinyatakan valid atau sah.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Ket
X1.1	0,744	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,870	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,843	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,820	0,1966	0,000	Valid

dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan ketentuan jika *Cronbach Alpha* > 0,60 atau 60% maka variabel tersebut reliabel. Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 atau 60% maka variabel tersebut tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,744	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,870	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,843	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,820	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan semua instrumen harga dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada harga dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,791	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,767	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,716	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,718	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan semua instrumen kualitas produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada kualitas produk dinyatakan valid atau sah.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Sehat

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
X3.1	0,854	0,1966	0,000	Valid
X3.2	0,899	0,1966	0,000	Valid

X3.3 0,818 0,1966 0,000 Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan semua instrumen gaya hidup sehat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada gaya hidup sehat dinyatakan valid atau sah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat

Item Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0,832	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,726	0,60	Reliabel
Gaya Hidup Sehat (X3)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel IV-10 di atas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak) karena nilai *Alpa Cronbach* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) melalui program SPSS. Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:

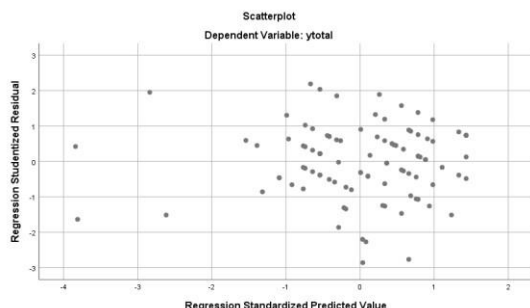
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Mode	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga (X1)	,470	2.127
Kualitas produk (X2)	,468	2.137
Gaya hidup sehat (X3)	,426	2.347

Sumber : Data Primer Diolah, 2022 Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinerity statistic* menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan tolerance di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi pada penelitian ini dapat dipakai.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

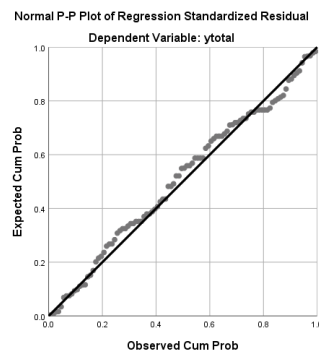
Berdasarkan gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa bulatan-bulatan kecil tidak

memiliki pola tertentu, seperti titik-titik atau bulatan yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas model regresi dalam penelitian ini.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Data Primer Diolah, 2022 Berdasarkan gambar IV-13 uji normalitas di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014), analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Dalam penelitian ini yang

menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya adalah kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,16	1,093		1,97	0,05
Harga (X1)	0,15	0,102	0,165	1,55	0,12
Kualitas produk (X2)	0,36	0,110	0,348	3,25	0,00
Gaya hidup sehat (X3)	0,36	0,149	0,272	2,43	0,01

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 9, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,162 + 0,159X_1 + 0,360X_2 + 0,361X_3 + e$$

1. Nilai konstanta a = 2,162, berarti apabila variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan gaya hidup sehat (X3) dianggap nol, maka besarnya skor keputusan pembelian (Y) sebesar 2,162.
2. Nilai b1 = 0,159, berarti apabila variabel kualitas produk (X2) dan gaya hidup sehat (X3) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel harga (X1) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,159.
3. Nilai b2 = 0,360, berarti apabila variabel harga (X1) dan gaya hidup sehat (X3) dianggap tetap, maka

kenaikan skor variabel kualitas produk (X2) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,360.

4. Nilai b3 = 0,361 berarti apabila variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap tetap, maka kenaikan skor variabel gaya hidup sehat (X3) sebesar 1 satuan akan mengakibatkan skor keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,361.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t membantu menentukan apakah setiap variabel *independen* mempengaruhi variabel dependen. Nilai signifikansinya adalah 0,05. Untuk mengetahui hasil analisis uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	1,978	0,051
Harga (X1)	1,551	0,124
Kualitas produk (X2)	3,256	0,002
Gaya hidup sehat (X3)	2,431	0,017

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F di pakai melihat akurasi kegunaan regresi dalam mengestimasi nilai sebenarnya dapat di ukur dari kesesuaiannya (Ghozali, 2018). Nilai signifikansi $F < 0,05$, maka semua variabel bebas dapat memprediksi variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Mean Square	Df	F	Sig.
1 Regression	253,389	84,463	3	30,527	,000 ^b
Residual	265,611	2,767	96		
Total	519,000		99		

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Gaya hidup sehat (X3), Kualitas produk (X3), Harga (X1)

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10, taraf signifikansi (α) sebesar 5% (*two tailed*) dengan derajat kebebasan ($df = n-k$) = $100-4 = 96$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498/1,985.

a) Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel harga sebesar $0,124 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 1,551 < t_{tabel} 1,978$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk bear brand di Kebumen.

b) Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada Tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas

signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar $0,002 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 3,256 > t_{tabel} 1,978$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H2 diterima yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bear brand di Kebumen.

c) Hubungan Gaya Hidup Sehat dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji t pada tabel IV-12 di atas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel gaya hidup sehat sebesar $0,017 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{hitung} 2,431 > t_{tabel} 1,978$. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 diterima yang berarti gaya hidup sehat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bear brand di Kebumen.

Dari tabel IV-13 di atas diperoleh F_{hitung} adalah $30,527 > F_{tabel} 3,09$, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis H4 diterima yang menyatakan harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk bear brand di Kebumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipakai sejauh mana kesanggupan model menjelaskan variasi variabel *dependen* (Kuncoro, 2011). Koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen* atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Hasil Uji R^2 dengan menggunakan analisis program

SPSS versi 25 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,699 ^a	,488	,472	1,66337

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup sehat (X3), Kualitas produk (X3), Harga (X1)

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Ajusted R Square* persamaan diatas sebesar 0,472, artinya 47,2% variabel Keputusan Pembelian pada produk bear brand di Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat sedangkan sisanya 52,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

Pembelian. Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 1,551 < t_{tabel} 1,978$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,124 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa peningkatan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asnia Minarti (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa naik turunnya harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian bear brand namun perusahaan perlu untuk tetap memperhatikan harga.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 3,256 > t_{tabel} 1,978$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggikualitas produk maka semakin baik keputusan pembelian pada produk bear brand di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indira Tri Winalda (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas yang disajikan pada susu bear brand.

3. Pengaruh Gaya hidup sehat Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup sehat terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh angka $t_{hitung} 2,431 > t_{tabel} 1,978$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup sehat maka semakin baik keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Triyono (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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, hal ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Gaya hidupsehat Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya kepemimpinan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} adalah F_{hitung} adalah $30,527 > F_{tabel}$ 3,09, dengan tingkat signifikan 0,000. Karena signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa hipotesis H4 diterima yang menyatakan harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat secara bersamaan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen

pembelian produk bear brand. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup sehat masyarakat di Kebumen maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap bear brand.

4. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk bear brand di Kebumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini terbatas pada variabel harga, kualitas produk, gaya hidup sehat dan keputusan pembelian sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis sehingga dalam penulisan ini masih kurang maksimal dan jauh dari kata sempurna

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bear brand, meskipun demikian variabel harga tetap perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena harga merupakan bagian dari pemasaran produk dalam menentukan strategi pemasaran. Salah satunya dengan cara tetap menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu ketika variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan semakin tinggi kualitas, maka semakin tinggi keputusan pembelian bear brand. Salah satunya dengan selalu

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel pengaruh harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bear brand. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian bear brand.
2. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bear brand. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang di berikan oleh PT. Nestle Indonesia pada bear brand maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian juga menurun.
3. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

memperhatikan bahan dasar dan proses produksi hingga sampai pada di tangan konsumen serta informasi mengenai komposisi dan tanggal *expired* serta melakukan inovasi rasa yang lebih bervariasi dan ukuran kemasan. Hal ini dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

3. Hasil penelitian ini menunjuk bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan semakin tinggi gaya hidup sehat, maka semakin tinggi keputusan pembelian bear brand. Salah satunya dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk tetap menjaga dan menyeimbangkan kesehatan dengan kegiatan sehari-hari dengan rutin mengkonsumsi susu.

Implikasi Teoritis

1. Penelitian ini hanya membatasi pada variabel harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian, peneliti selanjutnya diharapkan dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *word of mouth*, *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar, lebih mengerucutkan lagi perihal karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32-39.
- [2] Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- [3] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- [4] Christine, C. E., Fitriano, A., Halim, R., & Steven, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Karya Furnindo Modern. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 1002-1010.
- [5] 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.
- [6] Istiningtyas, A. (2010). Hubungan Antara Pengetahuan Dan Sikap Tentang Gaya Hidup Sehat Dengan Perilaku Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Di Psik Undip Semarang. *Jurnal Kesehatan Kusuma Husada*.
- [7] Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga Skm. Clothing. *Prosiding Frima (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, (2), 1003-1011.
- [7] Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan

- Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- [8] Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko. We. Cok Di Solo. *J-Mind (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- [9] Lestari, R., Digidowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2947-2965.
- [10] Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon: Studi Pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 4(4), 462-478.
- [11] Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Rtd (Ready To Drink) Di Kalangan Mahasiswa Kampus U Nesa Ketintang (Case: Coca= Cola Zero Sugar & Teh Botol Sosro Tawar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613-1622.
- [12] Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro UndersiegeSoppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(2), 107-114.
- [13] Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, 4(1), 43-54.
- [14] Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750-757.
- [15] Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 750-757.
- [16] Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 462-471.
- [17] Puspasari, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi Dan ManajemenBisnis*, 2(1), 104-112.
- [18] 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 & BisnisSyariah*, 4(6), 1722-1738.
- [19] Suharjo, S. N., & Harianto, A. (2019). Perbedaan Gaya Hidup Sehat Dan Sikap Terhadap Makanan Organik Dari Generasi Baby Boomers, X, Dan Y Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 45-58.
- [20] 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.
- [21] Thalib, S., & Hubbansyah, A. K. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Beruang Bearbrand Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Empiris Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Desa Sindangagung Kuningan Jawa Barat). *Jimp: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(1), 53-69.
- [22] *Top Brand Award*. (2018). *Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2018*. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober2022.
- [23] *Top Brand Award*. (2019). *Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2019*. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2019_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober2022.
- [24] *Top Brand Award*. (2020). *Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2020*. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2020_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober2022.
- [25] *Top Brand Award*. (2021). *Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2021*. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2021_fase_1 diakses tanggal 15 Oktober2022.
- [26] *Top Brand Award*. (2022). *Top Brand Award Metodologi Survey*. Diambil dari <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/> diakses tanggal 17 Oktober 2022.
- [27] *Top Brand Award*. (2022). *Top Brand Index Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum 2022*. Diambil dari http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/survey-result/top_brand_index_2022_fase_1 diakses tanggal 13 Oktober2022.
- [28] Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Healthy Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(3), 484-494.
- [29] Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh WordOf Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1), 1573-1582

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN