



Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur dan Buah

Healthy Lifestyle, Price Perception, and Product Quality in Influencing Consumer Purchasing Decisions of Vegetables and Fruits

Submit: 22 Jan 2024

Review: 28 May 2024

Accepted: 13 Jun 2024

Publish: 16 Jun 2024

Dilla Aprilia^{1*)}; Mera Marhamah²

Abstrak

Gaya hidup sehat, persepsi harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh gaya hidup sehat, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Toko Bakti Bersama dimana pengambilan sample dilakukan dengan accidental sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket yang dianalisis menggunakan regresi linier ganda. Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup Sehat; Persepsi Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

A healthy lifestyle, price perception, and product quality are allegedly relatively large factors in influencing the decision to purchase vegetables and fruits. The research aims to determine the influence of healthy lifestyle, price perception, and product quality on purchasing decisions. The research method uses a quantitative approach method. The population in this study is customers at Toko Bakti Bersama where sampling is carried out by accidental sampling so that a sample of 100 respondents was obtained. Data collection uses questionnaires or questionnaires. The questionnaire data was analyzed using multiple linear regression. Healthy Lifestyle, Price Perception, and Product Quality have a positive influence on the purchase decision.

Keywords: Healthy Lifestyle; Price Perception; Product Quality; Purchase Decision

¹ "Universitas IPWIJA"; dilaprilial800@gmail.com

² "Universitas IPWIJA"; mera.marhamah@gmail.com

*) Correspondence

1. Pendahuluan

Kebutuhan akan bahan pokok tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Sayur dan buah termasuk salah satu dari kebutuhan pokok manusia untuk bertahan hidup. Dengan adanya fenomena untuk menjalani hidup yang lebih sehat setelah masa pandemi ini, masyarakat banyak yang mulai menyadari bahwa mengkonsumsi sayur dan buah sangat penting untuk memulai hidup sehat. Banyak masyarakat mengkreasi dan mengolah berbagai macam sayur dan buah menjadi sebuah hidangan yang lezat dan juga menyehatkan untuk mereka konsumsi. Selain itu kualitas dari sayur dan buah itu sendiri mulai diperhitungkan.

Banyak penjual sayur dan buah bermunculan, salah satunya Toko Bakti Bersama. Dengan banyaknya pesaing Toko Bakti Bersama memberikan inovasi baru dalam melakukan penjualannya. Dengan memegang prinsip sebagai toko sayur dan buah yang menjual sayur dan buah secara satuan namun harga grosiran, Toko Bakti Bersama sudah mempunyai pasar tersendiri. Kualitas sayur dan buah di Toko Bakti Bersama juga dapat dipastikan yang terbaik, bahkan Toko Bakti Bersama dapat memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas sayur dan buah yang baik. Namun dengan munculnya kesadaran untuk hidup sehat membuat masyarakat membeli sayur dan buah secara berlebihan. Hal ini berimbas pada keputusan pembelian konsumen yang memerlukan waktu lebih panjang dan berbagai pertimbangan. Sebagian konsumen ragam perlu pertimbangan yang banyak dan berpikir lama hanya untuk membeli sayur dan buah di Toko Bakti Bersama.

Permasalahan mengenai keputusan pembelian dapat terjadi karena banyak faktor. Harga, kualitas produk, Citra Merek, merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simanjorang, 2020). Peneliti lain (Zahra, 2020) menyatakan bahwa faktor gaya hidup sehat, harga, dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti berikutnya (Silalahi, 2021) menyatakan bahwa faktor harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan peneliti lainnya (Suryajaya, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor dari keputusan pembelian konsumen. Cepat lambatnya konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk ditentukan oleh gaya hidup dari konsumen tersebut. Penelitian sebelumnya (Silalahi, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi bagaimana konsumen tersebut mengambil keputusan pembelian. Peneliti lain (Giovinda, 2020) mendapatkan temuan sebaliknya dimana gaya hidup yang dimiliki konsumen tidak berdampak pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Perbedaan temuan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keterkaitan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian merupakan hal yang menarik dan penting untuk diteliti kembali. Tidak adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian terjadi karena variabel gaya hidup sangat banyak macamnya. Penelitian ini akan meneliti gaya hidup secara lebih spesifik yaitu gaya hidup sehat. Semakin tinggi

gaya hidup sehat konsumen maka semakin tinggi preferensi konsumen tersebut untuk memilih merek yang lebih sehat dan membuat konsumen tersebut semakin lambat keputusan pembeliannya (Megananda, 2021). Konsumen yang peduli dengan kesehatan akan penuh pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian produk. Peneliti lain (Zahra, 2020) menyatakan bahwa semakin tinggi aktivitas, minat, dan opini konsumen untuk melakukan gaya hidup sehat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Persepsi harga merupakan faktor berikutnya yang juga diteliti dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan produsen dianggap sesuai dengan manfaatnya tidak akan ragu untuk segera membuat keputusan pembelian (Ena, 2019). Semakin baik persepsi harga dimiliki konsumen maka semakin cepat konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pernyataan (Suciani, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang paling sering menjadi pertimbangan seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi variabel berikutnya yang diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas dari sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut (Suryajaya, 2020). Peneliti lain (Jaya, 2021) juga menyatakan hal yang sama bahwa saat kualitas produk yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian ini penting karena membahas mengenai keputusan pembelian yang mana berimbas kepada perilaku konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mana gaya hidup ditelaah lebih spesifik menjadi gaya hidup sehat. Penelitian ini juga mempunyai perbedaan dalam objek yang diambil, dimana objek yang diambil adalah keputusan pembelian konsumen, yang mana dimaksudkan pada keputusan pembelian terhadap pembelian sayur dan buah di Toko Bakti Bersama. Selain itu, penelitian ini berupaya untuk memberikan pembaruan dan menelaah kembali lebih dalam mengenai pengaruh gaya hidup sehat, persepsi harga dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sayur dan buah di Toko Bakti Bersama.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Model

Pengaruh Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu (Agustina, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup sehat konsumen. Gaya hidup dengan pola yang semakin baik atau gaya hidup sehat akan berdampak pada keputusan pembelian. Peneliti lain (Cahyarani, 2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup sehat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup sehat konsumen akan mempengaruhi apa yang konsumen butuhkan. Apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen tersebut, maka konsumen akan membeli barang yang sedang dibutuhkan tersebut. Oleh karena itu diduga gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1. Gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu (Suryajaya, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikutnya (Riswandi, 2020) menyatakan bahwa persepsi harga juga memiliki dampak yang luar biasa terhadap keputusan pembelian. Harga sangat menentukan konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Apabila harga terlalu tinggi, maka pasar yang dituju tidak dapat menjangkau barang dan nilai bagi konsumen akan berkurang. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, maka penjual akan mendapatkan hambatan dalam memperoleh keuntungan atau hak konsumen akan beranggapan mutu barang tersebut kurang baik. Oleh karena itu diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

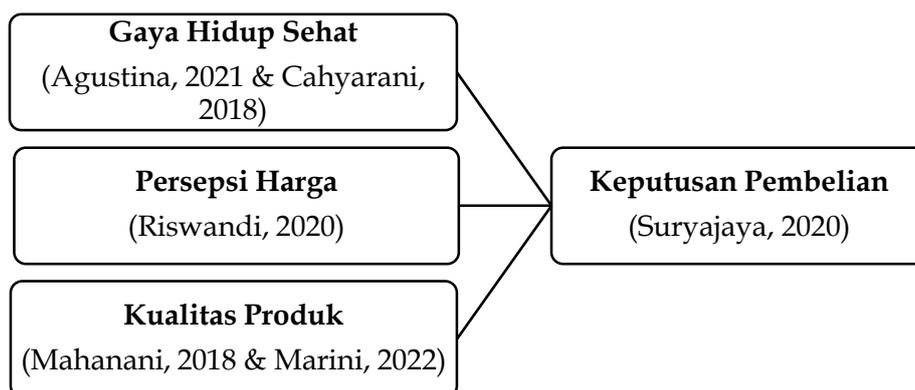
Penelitian terdahulu (Mahanani, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sama dengan penelitian berikutnya (Marini, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aspek yang diberikan kualitas produk, biasanya mempengaruhi konsumen apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau sebaliknya. Oleh karena itu diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2. Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* (Mulyanto & Wulandari, 2010), yaitu untuk menguji hubungan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Bakti Bersama yang terletak di Jalan Permata Raya, Blok AA1 No.8, Villa Nusa Indah 2, Desa Bojong Kulur, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, dengan jumlah populasi sebesar 630 konsumen tetap di Toko Bakti Bersama. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus *slovin*, sehingga didapatkan sampel penelitian sebanyak 100 sampel responden. Dalam penelitian ini, data yang digunakan oleh peneliti adalah jenis kuantitatif dengan sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan teknik survei, yang mana pengumpulan data ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi.

2.3. Metode Analisis

Analisis diawali dengan pengujian instrumen yang selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif dan regresi linier ganda (Mulyanto & Wulandari, 2010). Uji instrumen meliputi uji validitas dengan kriteria nilai kolerasi hitung lebih besar dari 0,3 dan uji reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5. Analisis dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda yang meliputi uji asumsi klasik, uji model dan uji hipotesis.



Gambar 1. Model Kerangka

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator	Skala
Gaya hidup sehat merupakan penyesuaian diri seorang individu dengan cara sedemikian rupa untuk mencapai nilai dasar kehidupan yang memenuhi kesehatan (Cahyarani, 2018)	- Pola Konsumsi - Kegiatan - Pola Pikir	Inteval 1-5
Persepsi harga merupakan sebuah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil (Darmansah, 2020)	- Kesesuaian Harga - Kesesuaian Manfaat - Kesesuaian Daya tahan	Interval 1-5
Kualitas produk adalah seberapa jauh suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan manfaat bagi seorang konsumen (Prasetyo, 2021)	- Tampilan - Daya tahan - Keandalan - Sesuai spesifikasi - Keistimewaan - Keindahan	Interval 1-5
Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku seseorang untuk membeli produk dari merek yang diprioritaskan (Kotler & Amstrong, 2017)	- Jenis - Bentuk - Tempat - Jumlah	Interval 1-5

Sumber: Rangkuman teori dan penelitian terdahulu, 2022

Tabel 2. Data Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Jenis Kelamin	- Laki-laki	9
	- Perempuan	91
Usia	- <20 tahun	1
	- 21 - 30 tahun	33
	- 31 - 40 tahun	16
	- 41 - 50 tahun	21
	- >51 tahun	29
Pekerjaan	- Karyawan	17
	- Wiraswasta	9
	- Mahasiswa/pelajar	5
	- Lain-lain	69

Sumber: Data penelitian diolah kembali, 2022

3. Hasil

3.1. Responden

Responden penelitian adalah konsumen dengan karakteristik yang beragam (tabel 2). Perempuan merupakan mayoritas responden yaitu mencapai 91%. Pendidikan responden hampir seluruhnya berusia lebih dari 20 tahun dengan terbanyak pada rentang 21 - 30 tahun. Responden yang terbilang sedikit yaitu yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan mahasiswa/pelajar.

3.2. Uji Instrumen

Instrumen penelitian dikembangkan dari indikator masing-masing variabel penelitian (tabel 3). Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid dengan diperolehnya nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3. Setiap variabel dengan indikator masing-masing telah reliabel dengan diperolehnya nilai Cronbach's Alpha yang telah lebih besar dari 0,5.

3.3. Deskripsi Variabel

Deskripsi masing-masing indikator dan variabelnya disajikan pada tabel 3. Pada pengukuran dengan skala 1 sampai dengan 5 diperoleh data bahwa variabel gaya hidup sehat dan kualitas produk pada kategori pada rentang yang sama dimana gaya hidup tergolong tinggi dan kualitas produk tergolong baik. Dua variabel lainnya yaitu persepsi harga dan keputusan pembelian berada pada kategori yang sama dimana persepsi harga sangat sesuai dan keputusan pembelian tergolong cepat.

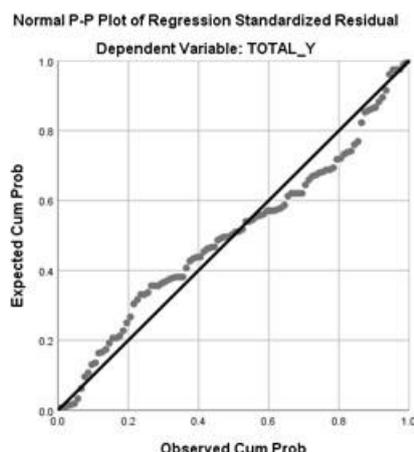
Tabel. 3. Uji Instrumen dan Deskripsi

Variabel / Indikator	r-hitung	Cronbach	Mean	Kategori
X1 Gaya hidup sehat		0.786	3.89	Tinggi
- Menjaga makan minum sehat	0,554		3.99	Tinggi
- Tidur tepat waktu	0,545		3.89	Tinggi
- Berolahraga	0,473		3.29	Sedang
- Membersihkan rumah	0,669		4.12	Tinggi
- Berpikir positif setiap saat	0,619		4.12	Tinggi
- Berpikir optimis setiap saat	0,394		3.98	Tinggi
X2 Persepsi Harga		0.858	4.40	Sangat Sesuai
- Mendapatkan harga yang pas	0,863		4.45	Sangat Sesuai
- Harga dapat dijangkau	0,916		4.52	Sangat Sesuai
- Harga sesuai manfaat	0,877		4.50	Sangat Sesuai
- Harga sesuai harapan	0,869		4.53	Sangat Sesuai
- Manfaat lebih besar dari harga	0,739		4.33	Sangat Sesuai
- Harga murah	0,797		4.37	Sangat Sesuai
- Harga bersaing	0,817		4.35	Sangat Sesuai
X3 Kualitas Produk		0.875	4.19	Baik
- Rasa buah lebih manis	0,876		4.22	Sangat Baik
- Sayur lebih segar	0,786		4.12	Baik
- Bertahan lama	0,908		4.31	Sangat Baik
- Bervariasi	0,870		4.16	Baik
- Warna cerah	0,877		4.12	Baik
- Tampilan yang menarik	0,868		4.20	Baik
Y Keputusan pembelian		0.859	4.29	Sangat Cepat
- Tidak ragu untuk membeli	0,891		4.25	Sangat Cepat
- Membeli banyak jenis	0,867		4.35	Sangat Cepat
- Segera membeli ketika butuh	0,837		4.10	Cepat
- Membeli banyak variasi	0,888		4.32	Sangat Cepat
- Membeli di tempat yang sama	0,781		4.16	Cepat
- Membeli dalam jumlah banyak	0,862		4.43	Sangat Cepat

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

3.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu normalitas. Berdasar Gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai residual data berada pada seputar garis diagonal. Kondisi tersebut menyiratkan bahwa data penelitian berasal dari data yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji asumsi klasik normalitas terpenuhi.



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2. Scatter Plot

Uji asumsi yang kedua adalah uji asumsi multikolinieritas (tabel 3). Seluruh variabel independen (gaya hidup sehat, persepsi harga dan kualitas produk) memiliki nilai tolerance lebih besar atau mendekati 0.2. Ketiga variabel juga memiliki VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa uji asumsi multikolinieritas yang mensyaratkan terjadinya monokolinieritas telah terpenuhi.

Uji asumsi yang ketiga adalah uji asumsi autokorelasi (tabel 3). Nilai durbin-watson hasil penelitian sebesar 1,837 yang merupakan nilai durbin-watson yang berada pada rentang 1.65 sampai dengan 2.35. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi monokorelasi atau asumsi klasik autokorelasi terpenuhi.

Tabel 3. Asumsi Multikolinieritas dan Autokorelasi

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Sehat	0.551	1.816
Persepsi Harga	0.165	6.057
Kualitas Produk	0.208	4.814

Model	Durbin-Watson
Gaya hidup sehat, persepsi harga, kualitas produk → keputusan pembelian	1.837

Sumber: Data diolah, 2023

3.5. Uji Model

Nilai koefisien regresi pada model pengaruh gaya hidup sehat, persepsi harga dan kualitas produk sebesar 0,912 (tabel 4). Nilai koefisien determinasi signifikan dengan diperolehnya nilai F-Statistik 329,692 dengan probabilitas Sig. = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model pengaruh gaya hidup sehat, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F-Statistic	Sig.
0.955a	0.912	0.909	1.930	329.692	0.000 ^b

Sumber: Data diolah, 2023

3.6. Uji Hipotesis

Persamaan regresi dari hasil analisis statistik regresi linier ganda (tabel 5) adalah $Y = -952 + 0.130X_1 + 0.187X_2 + 0.408X_3$. Koefisien regresi gaya hidup sehat sebesar $b_1 = 0.130$ dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $2.508 > 1.66088$ sehingga pengaruh gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian signifikan. Koefisien regresi persepsi harga sebesar $b_2 = 0.187$ dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $2.922 > 1.66088$ sehingga pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian signifikan. Koefisien regresi kualitas produk sebesar $b_3 = 0.408$ dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $10.384 > 1.66088$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan.

Tabel 5. Koefisien Regresi Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.952	1.088		-0.875	0.384
1 Gaya Hidup Sehat	0.130	0.052	0.103	2.508	0.014
Persepsi Harga	0.187	0.064	0.218	2.922	0.004
Kualitas Produk	0.408	0.039	0.692	10.384	0.000

Sumber: Data diolah, 2023

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Toko Bakti Bersama

Gaya Hidup Sehat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Gaya Hidup Sehat, maka terjadi hubungan yang positif antara Gaya Hidup Sehat dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pemikiran pelanggan terhadap gaya hidup yang dimilikinya sehingga akan mempengaruhi pelanggan tersebut dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Agustina, 2021) yang mengatakan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Cahyarani, 2018) yang menjelaskan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup Sehat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Toko Bakti Bersama dapat memberikan jenis sayur dan buah yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan gizi yang diperlukan. Toko Bakti Bersama juga dapat menyediakan jenis sayur dan buah organik yang berkualitas dan lebih sehat. Dimana pelanggan tidak perlu khawatir ketika membeli sayur dan buah di Toko Bakti Bersama, karena sudah dijamin sayur dan buah yang dijual mengandung vitamin yang dibutuhkan oleh pelanggan.

4.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Toko Bakti Bersama

Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin sesuai Persepsi Harga, maka terjadi hubungan yang positif antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pemikiran pelanggan terhadap harga tinggi dan rendahnya suatu produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi pelanggan tersebut dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Suryajaya, 2020) yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini berbeda hasil dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fitriana, 2019) yang menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Toko Bakti Bersama dapat mempertahankan harga yang telah ditentukan. Namun apabila Toko Bakti Bersama ingin menarik lebih banyak pelanggan, Toko Bakti Bersama dapat memberikan promo atau diskon di waktu-waktu tertentu. Maka hal tersebut akan menarik pelanggan untuk membeli sayur dan buah di Toko Bakti Bersama.

4.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sayur dan Buah di Toko Bakti Bersama

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik Kualitas Produk, maka terjadi hubungan yang positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh adanya pemikiran pelanggan terhadap kualitas yang didapatkan, maka akan mempengaruhi pelanggan tersebut dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Mahanani, 2018) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan sama halnya dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Marini, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Toko Bakti Bersama dapat mempertahankan atau mengembangkan kembali aspek yang dapat meningkatkan kualitas produk seperti tempat penyimpanan sayur dan buah yang

lebih baik. Kemudian Toko Bakti Bersama juga dapat mencari distributor sayur dan buah yang lebih berkualitas lagi. Sehingga hal tersebut dapat menjamin kualitas dari sayur dan buah yang dijual.

5. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model yang layak untuk menjelaskan Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Gaya hidup sehat memiliki pengaruh dengan arah positif, makin tinggi gaya hidup sehat yang dimiliki pelanggan, maka makin tinggi pula keputusan pembelian pelanggan di Toko Bakti Bersama. Persepsi harga memiliki pengaruh dengan arah positif, makin sesuai persepsi harga makin sesuai pula keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh dengan arah positif, makin baik kualitas produk makin baik pula keputusan pembelian pelanggan.

Peningkatan keputusan pembelian dapat diupayakan dengan menyediakan produk dengan harga yang terjangkau, bersaing atau lebih murah. Upaya juga dapat dilakukan dengan menyediakan jenis produk yang beragam seperti buah dan sayur organik yang berkualitas dan lebih sehat. Penelitian berikutnya dapat memperluas obyek penelitian, agar penelitian bisa semakin berkembang dengan menggunkan faktor lain atau indikator lain.

Daftar Pustaka

- Agustina. (2021). Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 257-264.
- Cahyarani. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. . *Jurnal Manajemen*, 178-180.
- Darmansah, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen UNSURYA*, 15 - 30.
- Ena. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. . *Jurnal Manajemen*, 299-310.
- Fitriana. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 367-370.
- Giovinda, F. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket.com. *Jurnal of Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 470-485.
- Jaya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Di Kota Tangerang. . *Jurnal Cakrawala*, 121-129.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Bauran Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ikraith*, 53-61.
- Mahanani. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. . *Jurnal Ikraith*, 53-61.
- Marini. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-20.
- Megananda. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Prefensi Konsumen Minuman Read To Drink (RTD). . *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1613-1622.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis* (4 ed.). Semarang: CV Agung.
- Prasetyo, A. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 990-1001.
- Riswandi. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. . *Jurnal Ekonomi*, 76-87.
- Silalahi. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus Pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 139-156.
- Simanjorang. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Pada Warkop On Mada Rantauprapat. . *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akutansi (EBMA)*, 91-101.
- Suciani. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lifestyle, Perchieved Ease Of Use And Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife Nutrition Pada Rumah Sehat Ratu Yuye Singaraja. . *Jurnal Daya Saing*, 459-465.
- Suryajaya, I. (2020). Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear It . *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 176-184.
- Zahra. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene Di Kebumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-11.