



Pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Product Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk *Frisian Flag* Di Kota Semarang

Aeini Mulia Evi Diana

aeinievidiana@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Imam Nuryanto

imam.udinus@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Abstract. *This research aims to analyze the influence of a healthy lifestyle, product quality and price on purchasing decisions of Frisian Flag powdered milk in Semarang City. The data collection method used purposive sampling with a total sample of 112 respondents through questionnaires distributed online and offline. The data collection technique uses primary data in the form of a questionnaire and uses a Likert scale in selecting assessment responses. The analytical method used is multiple linear analysis. The results obtained show that product quality and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, while healthy lifestyle has a positive but not significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *healthy lifestyle, product quality, price and purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *healthy lifestyle*, *product quality* dan harga terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan total sampel 112 Responden melalui kuesioner yang disebar melalui *online* dan *offline*. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa angket dan menggunakan skala *likert* dalam pemilihan respons penilaian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *product quality* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *healthy lifestyle* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *healthy lifesyle, product quality, harga dan keputusan pembelian.*

LATAR BELAKANG

Masa pertumbuhan dan perkembangan adalah periode penting dalam kehidupan manusia. Agar pertumbuhan dan perkembangan anak balita menjadi optimal, perlu dilakukan langkah-langkah untuk memastikan bahwa mereka terhindar dari masalah gizi, termasuk *wasting*. Anak-anak *wasting* menghadapi risiko mengalami gangguan pertumbuhan fisik, seperti pertumbuhan tinggi badan yang terhambat, akibat kurangnya asupan nutrisi yang diperlukan untuk pertumbuhan yang sehat. Sama seperti *stunting*, mengalami *wasting* juga dapat mengganggu asupan gizi pada anak. Kondisi ini memiliki risiko terhadap perkembangan otak yang optimal, kemampuan belajar, serta produktivitas kerja di masa depan. Pada era sekarang mulai banyak bermunculan susu yang berfungsi untuk meningkatkan kekebalan tubuh, penggemuk badan dan kesehatan tulang. Semakin banyak produk sejenis maka pelanggan lebih bebas untuk memilih sesuai dengan keinginannya, ketika tersedia lebih banyak produk. Maka

dari itu, produsen harus mampu berinovasi pada produk mereka, seperti merek *Dancow*, *Milo*, *Frisian Flag*, *Hi-Lo* dan *Bebelac*.

Faktor determinasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah hidup sehat (*healthy lifestyle*), (Atmaja et al., 2021) suatu gerakan yang dilakukan secara sadar, sehingga dapat belajar membantu diri sendiri dan keluarga di bidang kesehatan. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi apabila mempunyai kesamaan minat, terlihat bahwa di zaman modern ini gaya hidup sehat dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau spontan. Faktor determinasi kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Produk merupakan segala yang ditawarkan pada pasar dengan tujuan pembelian, penggunaan atau konsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan individu. Faktor determinasi ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga memainkan peran utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Apabila harga mahal, keputusan pembelian akan berkurang. Apabila harga tinggi, maka akan menghasilkan keputusan yang rendah. Sebaliknya, jika harga rendah atau terjangkau, maka keputusan yang terbentuk menjadi tinggi. Dalam strategi pemasaran, harga memiliki dampak langsung terhadap pendapatan, sedangkan elemen lainnya akan mengakibatkan pengeluaran (Wayan Risa Dewi Apsari et al., 2023).

Terdapat *research gap* yaitu pada penelitian (Amiliya, 2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Afidah, 2023) menyatakan bahwa variabel *healthy lifestyle* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda pada penelitian (Anisa & Sari, 2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, *fenomena gap* dan *research gap* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Healthy Lifestyle*, *Product Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Semarang”**. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *healthy lifestyle*, *product quality* dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang.

KAJIAN TEORITIS

Healthy Lifestyle

Menurut (Paat et al., 2020) Gaya hidup merupakan hasil dari motivasi konsumen, pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan faktor-faktor lainnya. Gaya hidup dalam arti luas merujuk pada cara hidup individu yang terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu luang, apa yang mereka nilai penting dalam lingkungan mereka, serta topik pembicaraan mereka tentang diri mereka dan dunia di sekitar mereka.

Product Quality

Menurut (Afidah, 2023) Kualitas adalah salah satu aspek yang sangat penting yang harus dipertimbangkan ketika melakukan pembelian produk. Kualitas produk adalah evaluasi atas kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dengan efektivitas. Ciri-ciri ini dapat ditemukan pada kehandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan.

Harga

Menurut (Gunarsih et al., 2021) Harga dapat dijelaskan secara sederhana sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sebuah barang atau memanfaatkan jasa tertentu. Dalam penulisan ini, harga dipahami sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai ganti dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan

keuntungan yang adil dengan membayar untuk nilai yang dihasilkan bagi pelanggan. Harga merupakan jumlah uang atau satuan lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak, kepemilikan, atau penggunaan barang atau jasa tertentu, dengan maksud memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada. Studi perilaku pelanggan telah menjadi fokus penelitian yang luas. Mustahil untuk memahaminya sepenuhnya, karena berkaitan erat dengan pikiran manusia. Namun, melalui keputusan pembelian sebelumnya, dapat diperkirakan bagaimana manusia akan berperilaku dalam situasi pembelian. (Abdelhady et al dalam Pitri, 2023).

METODE PENELITIAN

1. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *healthy lifestyle* (X_1), *product quality* (X_2) dan harga (X_3), untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Operasional

- i. *Healthy Lifestyle* (X_1); Gaya hidup merupakan hasil dari motivasi konsumen, pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan faktor-faktor lainnya. Gaya hidup dalam arti luas merujuk pada cara hidup individu yang terlihat dari bagaimana mereka menggunakan waktu luang, apa yang mereka nilai penting dalam lingkungan mereka, serta topik pembicaraan mereka tentang diri mereka dan dunia di sekitar mereka (Paat et al., 2020). Dengan indikator pengukuran : kegiatan (konsumsi), minat dan tertarik, (Paat et al., 2020).
- ii. *Product Quality* (X_2); Kualitas adalah salah satu aspek yang sangat penting yang harus dipertimbangkan ketika melakukan pembelian produk. Kualitas produk adalah evaluasi atas kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dengan efektivitas. Ciri-ciri ini dapat ditemukan pada kehandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan (Afidah, 2023). Dengan indikator pengukuran : kesegaran, penyajian, rasa dan inovasi (Afidah, 2023).
- iii. Harga (X_3); Harga dipahami sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai ganti dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan mendapatkan keuntungan yang adil dengan membayar untuk nilai yang dihasilkan bagi pelanggan. Harga merupakan jumlah uang atau satuan lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak, kepemilikan, atau penggunaan barang atau jasa tertentu, dengan maksud memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan indikator pengukuran : harga terjangkau, kesesuaian harga dan harga bersaing (Gunarsih et al., 2021).
- iv. Keputusan pembelian (Y); Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk melakukan pembelian adalah salah satu dampak yang akan timbul nantinya (Erinawati & Syafarudin, 2021). Dengan indikator pengukuran : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan perilaku pasca pembelian (Erinawati & Syafarudin, 2021).

2. Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu muda di Kota Semarang. Di mana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dengan cara

purposive sampling yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel yang diambil 112 responden dengan kriteria sebagai berikut : Usia di atas 17 tahun, Ibu muda, memiliki anak balita 1-5 tahun dan berdomisili di Kota Semarang.

3. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut didapat melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan data tersebut diajukan sebagai penelitian hipotesis. Data kuesioner ditentukan dengan skala *likert*. Menggunakan skala berikut : Jawaban diberi poin 5 jika memilih “SS” Sangat Setuju, jawaban diberi poin 4 jika memilih “S” Setuju, jawaban diberi poin 3 jika memilih “N” Netral, jawaban diberi poin 2 jika memilih “TS” Tidak Setuju, jawaban diberi poin 1 jika memilih “STS” Sangat Tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk mengukur variabel *healthy lifestyle*, *product quality*, harga dan keputusan pembelian nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel untuk $df = N-2$ atau $112-2 = 100$ sebesar 0,195. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel *healthy lifestyle*, *product quality*, harga dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa variabel *healthy lifestyle*, *product quality* harga dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu dapat dikatakan item pernyataan untuk menunjukkan variabel *healthy lifestyle*, *product quality*, harga dan keputusan pembelian dikatakan *reliabel*.

c. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 0,066. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikoleniaritas

Dari hasil uji multikoleniaritas bahwa variabel *healthy lifestyle*, *product quality* harga dan keputusan pembelian memiliki nilai toleransi mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas..

e. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel *healthy lifestyle*, *product quality* harga dan keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dan dependen. Pengaruh ini akan dilihat *healthy lifestyle*, *product quality* dan harga terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.229 | 2.337 | | 3.093 | .003 |
| | <i>healthy lifestyle</i> | .170 | .140 | .114 | 1.214 | .227 |
| | <i>product quality</i> | .227 | .100 | .221 | 2.257 | .026 |
| | harga | .263 | .127 | .194 | 2.067 | .041 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji maka dibuat persamaan linier antara *healthy lifestyle*, *product quality* dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,114 X_1 + 0,221 X_2 + 0,194 X_3$$

Persamaan yang diperoleh di artikan sebagai berikut

- a. Koefisien regresi *healthy lifestyle* positif sebesar 0,114 dapat diartikan jika ada peningkatan *product quality* maka meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi *product quality* positif sebesar 0,221 dapat diartikan jika ada peningkatan *product quality* maka meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi harga sebesar 0,194 dapat diartikan jika ada peningkatan harga maka meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *healthy lifestyle*, *product quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian flag* di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda maka hasil penelitian di analisis sebagai berikut :

1. Pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian diperoleh t- hitung sebesar 1,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,227. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian sehingga dapat disimpulkan bahwa *healthy lifestyle* mengarah ke positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang, yang artinya tidak semua konsumen melakukan pembelian tidak menjadikan *healthy lifestyle* sebagai tujuan utama melainkan hanya sekedar membeli produk yang diinginkan sesuai fungsinya.

2. Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t- hitung sebesar 2,257 dengan nilai signifikansi sebesar 0,026. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amiliya, 2023) dan (Fatmaningrum & et al, 2020) yang menyatakan bahwa *quality product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung sebesar 2,067 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dari data yang diolah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pramana & Anggrainie, 2023). Yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian *healthy lifestyle*, *product quality* dan harga terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- i. *Product quality* merupakan variabel utama terbesar dengan koefisien regresi 0,221 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *product quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang.
- ii. Harga merupakan variabel terbesar kedua dengan koefisien regresi 0,194 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang.
- iii. *Healthy lifestyle* merupakan variabel terbesar ketiga dengan koefisien regresi 0,114 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *healthy lifestyle* mampu meningkatkan keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang

b. Saran

- i. Harga mempengaruhi keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag*. Berdasarkan analisis statistik deskriptif skor terendah di variabel harga bagian harga terjangkau. Perusahaan tetap *update* harga sehingga harga yang ditawarkan *Frisian Flag* terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang di dapatkan agar konsumen terus percaya terhadap perusahaan dan mengajak orang lain untuk melakukan pembelian.
- ii. *Product quality* mempengaruhi keputusan pembelian susu bubuk *Frisian Flag* di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel skor terendah di dalam pernyataan kuesioner adalah kesegaran produk. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan agar dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan meningkatkan produk agar memiliki kesegaran yang berbeda dari produk lainnya.
- iii. *Healthy lifestyle* karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu bubuk *Frisian flag* di Kota Semarang. Menurut hasil statistika deskriptif variabel skor terendah di dalam pernyataan kuesioner adalah konsumsi. Hal ini terjadi karena rata-rata konsumen melakukan pembelian susu tidak melihat dari pola hidup sehatnya akan tetapi melihat dari segi kebutuhannya. Jadi untuk perusahaan bisa fokus untuk melakukan

sosialisasi kepada konsumen bahwa produk yang dimiliki adalah produk yang cocok untuk konsumen pilih dan konsumsi setiap hari.

DAFTAR REFERENSI

- Afidah. (2023). *Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2(3), 310–324.
- Amiliya, F. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory Uht (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Anisa, N. F., & Sari, H. M. K. (2022). The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image of Bear Brand Milk on Purchase Decisions during a Pandemic Period for Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo Management Study Program. *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 2, 1–9.
- Atmaja, P. M. Y. R., Budaya Astra, I. K., & Suwiwa, I. G. (2021). Aktivitas Fisik Serta Pola Hidup Sehat Masyarakat Sebagai Upaya Menjaga Kesehatan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keolahragaan Undiksha*, 9(2), 128.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146.
- Fatmaningrum, R. S., & et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Paat, L., Rogi, M., Millenia Maharani Paat, L., Moniharapon, S., Rogi, M. H., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, F. (2020). Pengaruh Fasilitas, Word of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1566–1577.
- Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98.
- Pramana, C., & Anggrainie, N. (2023). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA, GAYA HIDUP, VIRAL MARKETING, KEMASAN DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN INSTAN MUJIGAE. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(08).
- Wayan Risa Dewi Apsari, N., Gusti Ayu Wimba, I., & Ayu Mashyuni, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(7), 1350–1360.