

Nur Isnaeni

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa
E-mail: septianinini091@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz di Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Bubur bayi Organik Nayz di Kota Kebumen. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for Windows version 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Gaya Hidup Sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Word of Mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the influence of a healthy lifestyle, product variety, and word of mouth on purchasing decisions for organic baby porridge Nayz in Kebumen. The population in this study were consumers of Nayz Organik baby Porridge in Kebumen City. Data collection techniques using a questionnaire. Data analysis used is the validity and reliability instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, t test, F test, and test of the coefficient of determination. The data processing tool uses SPSS for Windows version 23.0. The results showed that: (1) Healthy Lifestyle has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Product Variation has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Word of Mouth has no positive and significant effect on Purchase Decisions, (4) Healthy Lifestyle, Product Variety, and Word of Mouth together have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: Healthy Lifestyle, Product Variety, Word of Mouth, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu sumber energi manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Menurut Nurmasari (2019) makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan harus dikelola dengan baik dan benar agar memberikan manfaat bagi tubuh. Menurut UU No 7 tahun 1996 pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya menjadi hak asasi rakyat Indonesia dalam mewujudkan Sumber Daya Manusia yang berkualitas untuk melaksanakan pembangunan nasional. Makanan juga menjadi salah satu hal yang sangat penting pada saat masa pertumbuhan bayi, agar tumbuh dan berkembang dengan baik sehingga tidak kekurangan gizi atau stunting. Indonesia merupakan salah satu negara dengan prevalensi stunting cukup tinggi dibandingkan negara-negara berpendapatan menengah lainnya.

Masa pertumbuhan pada bayi sejak lahir sangatlah penting untuk dijaga. Seiring dengan pertambahan usianya, bayi membutuhkan kecukupan gizi

yang berbeda dibandingkan dengan usia sebelumnya. Menginjak usia 6 bulan, bayi mulai diperkenalkan pada makanan pendamping ASI atau yang biasa disebut MPASI. Menurut SK Menteri Kesehatan No. 224/MENKES/SK/II/2007 tentang Spesifikasi Teknis MP-ASI, MPASI dalam bentuk bubur diberikan kepada anak usia 7-12 bulan. Salah satu bentuk makanan pendamping ASI (MP-ASI) yang telah banyak beredar di masyarakat adalah bubur bayi organik.

Bubur bayi organik merupakan makanan pendamping ASI yang memiliki kandungan gizi tinggi dan membantu tumbuh kembang bayi, bubur organik juga terbebas dari bahan zat kimia beserta pestisida yang dapat mengancam kesehatan bayi. Banyaknya ibu muda yang saat ini sudah lebih mengetahui pentingnya kecukupan gizi pada anak sejak usia dini kini menjadi fenomena baru, yang biasanya anak hanya diberi bubur bayi biasa menjadi beralih ke bubur bayi organik. Tren baru tersebut juga terjadi di Kota Kebumen. Salah satu merek bubur bayi organik yang dikenal oleh masyarakat di Kebumen yaitu Nayz.

Nayz bubur bayi organik adalah makanan MPASI homemade atau rumahan yang berbahan dasar beras organik yang diperkaya dengan campuran sayuran hijau seperti brokoli, wortel, buncis, dan lain-lain sebagai protein nabati dan ikan, ayam, sapi sebagai protein alami. Nayz adalah MPASI homemade organik pertama yang sudah mendapatkan sertifikat BPOM dan halal dari Majelis Ulama Indonesia. Nayz juga bersertifikat organik Indonesia karena telah kriteria wajib mulai dari budidaya hingga pengolahan organik.

Nayz memiliki beberapa keunggulan dari pada merek lain diantaranya, produk 100% organik, produk memiliki ijin edar BPOM, memiliki sertifikat organik dan halal dari MUI, produk non instan, non MSG, dan non pengawet. Nayz sendiri memiliki 9 outlet yang tersebar di Kebumen yaitu Pasar Jatisari, Pasar Sruni, Pasar Kubang, Pasar Bedug, Pasar Kendal, Pasar Klapasawit, Angkruk, Roworejo, Somolangu, dan Kembaran. Banyaknya peminat bubur bayi organik Nayz di Kebumen menjadikan bertambahnya jumlah outlet yang berdampak pada penjualan bubur bayi organik Nayz di Kebumen.

Tabel 1. Data Penjualan Nayz Juli-Desember 2022

No	Bulan	Total Jumlah Penjualan
1.	Juli	20.488.000
2.	Agustus	16.673.500
3.	September	18.327.500
4.	Oktober	13.422.500
5.	November	22.837.500
6.	Desember	24.594.000

Berdasarkan data penjualan pada tabel I-2, pada bulan Juli mengalami kenaikan dimana jumlah penjualan mencapai Rp.20.488.000, bulan Agustus menurun menjadi Rp.16.673.500, bulan September mengalami kenaikan menjadi Rp.18.327.500, bulan Oktober mengalami penurunan kembali menjadi Rp.13.422.500, bulan November mengalami kenaikan menjadi Rp.22.837.500, dan pada bulan Desember mengalami kenaikan Rp.24.594.00. Di Kabupaten Kebumen sudah banyak masyarakat yang mengenal dan membeli bubur bayi organik Nayz, karena memiliki banyak manfaat yang terkandung didalamnya.

Menurut Edy dkk (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah

berhenti atau tidak dalam membeli produk. Kotler (1988) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup manusia terus berubah, termasuk gaya hidup sehat yang saat ini sedang trend, bahkan menjadi kebutuhan yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari. Menurut Chen, (dalam Iriani, 2013) gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Konsumen bubur bayi organik Nayz juga mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan perubahan gaya hidup sehat yang menjadi trend saat ini. Tingginya pengetahuan masyarakat Kebumen akan gaya hidup sehat juga menjadikan keputusan pada bubur bayi organik meningkat, adanya kandungan gizi seperti protein hewani dan nabati yang terkandung di dalam produk bubur bayi organik Nayz. Sertifikat organik yang tertera dalam kemasan yang membuat konsumen meyakini lebih sehat dan aman dari pestisida.

Menurut Levy (2017) variasi produk yaitu mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk memiliki makna yang sama dengan variasi produk. Banyaknya ragam variasi produk yang ditawarkan bubur bayi organik Nayz juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Husen dkk, 2018), *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan jasa. Lupiyoadi (2013:182) mengatakan *Word Of Mouth* merupakan gambaran memperkenalkan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang maupun jasa yang sudah dibeli.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Organik Nayz di Kebumen".

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Koler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk

melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000) yaitu : (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

Gaya Hidup Sehat

Menurut Chen (Syaifulloh dan Iriani, 2013) gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Indikator gaya hidup sehat menurut Widyastuti (2018) yaitu: 1) Aktivitas hidup sehat, 2) Minat hidup sehat, 3) Menjaga Kesehatan, 4) Memberikan manfaat bagi Kesehatan.

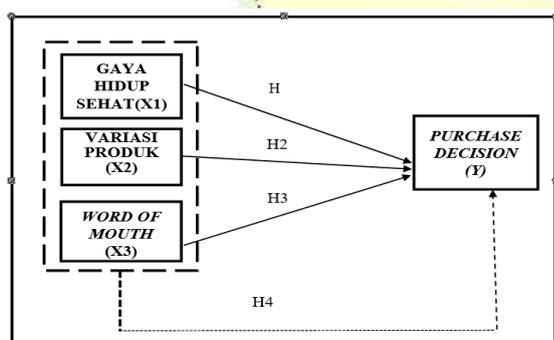
Variasi Produk

Menurut Tjiptono 2008 (dalam Fandy, 2017) variasi produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Indikator variasi produk menurut Tjiptono (2008) yaitu: 1) Ukuran, 2) Harga, 3) Tampilan, 4) Ketersediaan Produk.

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller 2016 (dalam Husen dkk, 2018), word of mouth marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan jasa. Indikator *word of mouth* menurut Winalda (2022) yaitu: 1) Merundingkan, 2) Mempercayakan produk untuk orang lain, 3) Memberikan tanggung jawab mengenai merek, 4) Membicarakan hal yang sifatnya baik terhadap merek.

Model Empiris



Gambar 1 Model Empiris

HIPOTESIS

- H1: Gaya Hidup Sehat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Organik Nayz
- H2: Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Organik Nayz
- H3: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Organik Nayz
- H4: Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, dan *Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bubur Bayi Organik Nayz

METODE PENELITIAN

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup sehat, variasi produk, dan *word of mouth*, variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bubur bayi organik Nayz di Kabupaten Kebumen dan pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang menggunakan *Non probability sampling* dengan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan menggunakan bantuan program SPSS 23 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 2 atau 2% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 98 atau 98%. Rentang usia sebanyak 20-25 tahun dengan responden sebanyak 29 atau 29%, umur 26-35 tahun dengan responden sebanyak 63 atau 63%, dan umur lebih dari 35 tahun dengan responden sebanyak 8 atau 8%. Responden berdasarkan pekerjaan yaitu Ibu Rumah Tangga dengan responden sebanyak 71 atau 71%, Karyawan dengan responden sebanyak 14 atau 14%, Wirausaha dengan responden sebanyak 10 atau 10%, dan Pekerjaan Lainnya dengan responden sebanyak 5 atau 5%. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak responden 64 atau 64%, pendapatan Rp1.500.000 – Rp2.000.000 sebanyak responden 18 atau 18%, pendapatan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak responden 18 atau 18%.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila nilai *rhitung* > *rtabel* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai *rhitung* < *rtabel* dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan program SPSS 23 for Windows diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Sehat

No	Butir	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,733	0,1966	Valid
2	X1.2	0,887	0,1966	Valid
3	X1.3	0,852	0,1966	Valid
4	X1.4	0,826	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item instrument variable gaya hidup sehat dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel gaya hidup sehat dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk

No	Butir	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,705	0,1966	Valid
2	X1.2	0,737	0,1966	Valid
3	X1.3	0,664	0,1966	Valid
4	X1.4	0,765	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item instrument variable variasi produk dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel variasi produk dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth

No	Butir	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,792	0,1966	Valid
2	X1.2	0,674	0,1966	Valid
3	X1.3	0,805	0,1966	Valid
4	X1.4	0,781	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item instrument variable *word of mouth* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel *word of mouth* dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir	r_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,787	0,1966	Valid
2	X1.2	0,847	0,1966	Valid
3	X1.3	0,875	0,1966	Valid
4	X1.4	0,798	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item instrument variable keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga item yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat 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

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r_{kritis}	Ket
1	Gaya Hidup Sehat	0,843	$>0,60$	Reliabel
2	Variasi Produk	0,779	$>0,60$	Reliabel
3	Word Of Mouth	0,757	$>0,60$	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,840	$>0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa uji reliabilitas terhadap 4 (empat) instrument hasilnya reliabel. Karena masing-masing instrument memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

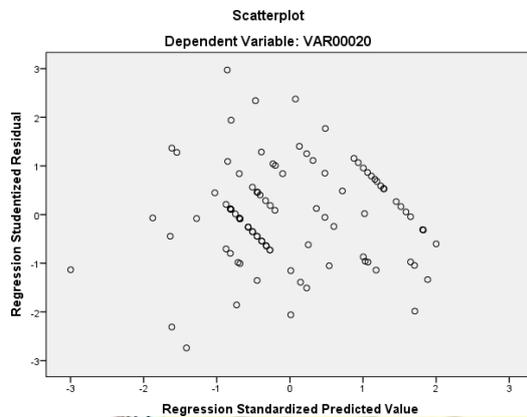
Model	Collinearity Statistics	
	Tolernace	VIF
1 (Constant)		
Gaya hidup Sehat	0.662	1.511
Variasi Produk	0.966	1.036
<u>Word of Mouth</u>	<u>0.681</u>	<u>1.468</u>

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa pada kolom Collinearity Statistics menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10 yang artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

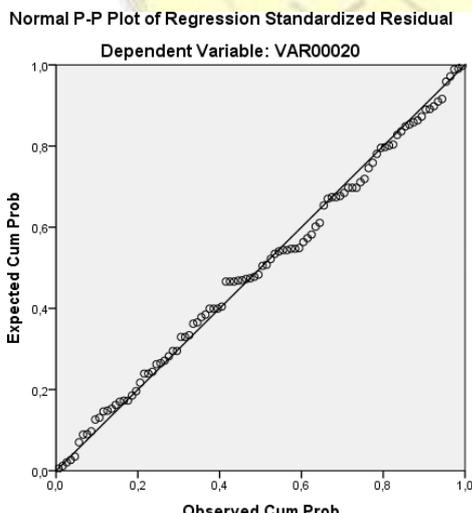


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa titik- titik di dalam scatterplot menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual suatu data yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai residual terstandarisasi Sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen, dengan asumsi variable yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	I. UNSTANDARDIZED Coefficients		Standardized Coefficients		II. T SIG
	B	Std.Ero	Beta	r	
1 (Constant)	1.819	1.035	1.758	.082	
Gaya Hidup Sehat Variasi Produk	.781	.076	.702	10.322	.000
<i>Word of Mouth</i>	-.099	.057	-.098	-1.747	.084
	.207	.061	.226	3.376	.001

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel IV-12 didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 1.819 + 0,781 X_1 + (-0,09) X_2 + 0,207 X_3 + e$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 1.819

Jika variabel gaya hidup sehat, variasi produk, dan word of mouth = 0 maka keputusan pembelian diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 1.819.

2. Gaya Hidup Sehat (X1)

Koefisien regresi untuk gaya hidup sehat sebesar 0,781 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel gaya hidup sehat, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada bubur bayi organik Nayz sebesar 0,781 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

3. Variasi Produk (X2)

Koefisien regresi untuk variasi produk sebesar -0,09 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel variasi produk, tidak akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada bubur bayi organik Nayz sebesar -0,09 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

4. *Word of Mouth* (X3)

Koefisien regresi untuk *word of mouth* sebesar 0,207 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel *word of mouth*, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada bubur bayi organik Nayz sebesar 0,207 apabila variabel independen lain nilainya tetap

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variable bebas terhadap variable terikat. Hasil uji parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	I. UNSTANDARDIZED Coefficients		Standardized Coefficients	II. T SIG	
	B	Std. Error		Beta	T
1 (Constant)	1.819	1.035		1.758	.082
Gaya Hidup Sehat	.781	.076	.702	10.322	.000
Variasi Produk	-.099	.057	-.098	-1.747	.084
<i>Word of Mouth</i>	.207	.061	.226	3.376	.001

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel 9, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan pengaruh tiap variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel gaya hidup sehat dengan nilai $t_{hitung} 10.322 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz, sehingga hipotesis ke satu (H₁) ini **diterima**.

b. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis dua didapatkan hasil estimasi variabel variasi produk dengan nilai $t_{hitung} -1.747 < t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikan sebesar $0,084 > 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz, sehingga hipotesis ke dua (H₂) ini **ditolak**.

c. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis tiga didapatkan hasil estimasi variabel *word of mouth* dengan nilai $t_{hitung} 3.376 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada bubur bayi organik nayz, sehingga hipotesis ke tiga (H₃) ini **diterima**.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable independent atau variable bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variable dependent. Hasil uji simultan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	284.346	3	94.782	76.848	.000 ^b
Residual	118.404	96	1.233		
Total	402.750	99			

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $76.848 > F_{tabel} 2.70$ dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variable gaya hidup sehat, variasi produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bubur bayi organik Nayz di Kebumen.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai Adjusted R^2 . Data diolah dengan alat bantu analisis SPSS 23 for windows. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.840 ^a	.706	.697

Sumber: Data Primer diolah tahun, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 11 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,697. Hal ini berarti 0,697 atau 69,7% variasi dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu gaya hidup sehat, variasi produk, dan word of mouth sedangkan sisanya (100% - 69,7% = 30,3%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis variabel Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} 10.322 > t_{tabel} 1.98472$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giovanni dan Dwi Irawati (2016) Gaya hidup sehat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Anlene di Kebumen. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_1 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap variabel gaya hidup sehat pada bubur bayi organik Nayz. Adanya kesadaran konsumen tentang pentingnya gaya hidup sehat, terjamin kualitas gizi dan aman dari pestisida mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap pentingnya gaya hidup sehat maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel Variasi Produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} -1.747 < t_{tabel} 1.98472$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,084 > 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa tidak

terdapat pengaruh positif antara Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz. Sehingga penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_2 **ditolak**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang rendah terhadap variasi produk pada bubur bayi organik Nayz. Penelitian ini menyatakan variasi produk tidak memiliki pengaruh positif namun pada penelitian lain dengan produk yang berbeda dengan variabel yang sama memiliki pengaruh positif. Perbedaan semacam ini tentu sering terjadi dalam sebuah penelitian dikarenakan produk yang diteliti berbeda dan karakter responden yang bermacam-macam serta adanya kemungkinan bahwa bayi belum bisa merasakan rasa dan Ibu tidak mencobanya terlebih dahulu sebelum diberikan pada bayi, faktor inilah yang membuat hipotesis ini tidak berpengaruh positif. Sehingga variasi produk tidak menjadi hal utama dan satu-satunya pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel Word of Mouth terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil $t_{hitung} 3.376 > t_{tabel} 1.98472$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini dapat membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz. Hal tersebut senada dengan penelitian Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto (2022) word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek sinjay Bangkalan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa H_3 **diterima**.

Berdasarkan jawaban responden yang didapat dari hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel *word of mouth* pada bubur bayi organik Nayz. Dengan memberikan informasi kepada orang lain atau memberikan rekomendasi untuk melakukan pembelian menjadikan word of mouth sebagai komunikasi yang efektif mendominasi keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi word of mouth yang dilakukan oleh konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

4. Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan uji F diperoleh hasil F_{hitung} adalah $76.848 > F_{tabel}$ 2.70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel gaya hidup sehat, variasi produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bubur bayi Organik Nayz di Kebumen

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terjadi adanya pengaruh positif antara gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz. Hal ini menunjukkan bahwa bubur bayi organik Nayz yang kandungan gizi serta bebas pestisida mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin tinggi kesadaran akan hidup sehat maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada bubur bayi organik tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya pengaruh positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya ragam menu rasa serta ukuran tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin banyaknya ragam variasi yang ada di Bubur Bayi Organik Nayz tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terjadi adanya pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga semakin banyak konsumen yang memberikan informasi atau merekomendasikan bubur bayi organik Nayz akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.
4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 76.848 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel gaya hidup sehat, variasi produk, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bubur bayi Organik Nayz.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 69,7% dipengaruhi oleh gaya hidup sehat, variasi produk, dan *word of mouth*. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 69,7\%) = 30,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penulisan selanjutnya.

2. Peneliti menggunakan dua metode dalam penyebaran kuesioner yaitu melalui secara langsung dan menggunakan google form. Kelemahan menggunakan google form yaitu peneliti tidak bisa berbicara langsung kepada responden dan juga banyak responden yang enggan untuk mengisi google form, sementara untuk penyebaran yang dilakukan secara langsung ada beberapa responden yang tidak mau untuk mengisi angket kuesioner.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup sehat mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz. Namun, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel gaya hidup sehat pada butir pernyataan keempat mendapatkan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah terhadap keinginan untuk membantu pemenuhan gizi yang sehat dengan memberi bubur organik. Berdasarkan hasil pada variabel gaya hidup sehat dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Nayz untuk mempertahankan dan meningkatkan edukasi melalui berbagai media seperti instagram, youtube, ataupun dengan menyebarkan brosur terkait pentingnya pemberian asupan gizi yang aman dan sehat, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian bubur bayi organik Nayz.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa variasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel variasi produk pada butir pernyataan keempat mendapatkan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah dengan adanya menu yang berganti pada bubur bayi organik Nayz. Konsumen merasa menu tidak menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian, untuk itu manajemen Nayz dapat memasang jadwal menu setiap harinya agar konsumen mudah untuk mengingatnya, selain itu juga Nayz tetap mempertahankan harga dan tampilan dengan memberikan toping diatas bubur

agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner variabel *word of mouth* pada butir pernyataan pertama mendapatkan skor terendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup rendah tentang membicarakan produk bubur bayi Organik Nayz kepada orang lain. Berdasarkan hasil pada variabel *word of mouth* dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan manajemen Nayz untuk lebih meningkatkan promosi penjualan melalui kupon undian sehingga akan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

Implikasi Teoritis

1. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian
Dalam proses pembelian, para konsumen tidak hanya mencari informasi tentang produk saja, namun karena adanya suatu gaya hidup sehat, hal dapat menjelaskan bahwa gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Giovanni dan Dwi Irawati (2016) Gaya hidup sehat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Anlene di Kebumen.
2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian
Banyaknya variasi produk yang ada belum tentu menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila dan Polewengi (2022) yang menyatakan variasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kripik singkong saat pandemic
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian
Word of mouth mendorong terciptanya citra yang positif terhadap suatu produk yang disampaikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian. Semakin banyak *word of mouth* yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indira Tri Winalda dan Tri Sudarwanto (2022) *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan bebek sinjay Bangkalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). *Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood*. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2), 420-433.
- Cahyarani, I. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik*. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 294- 301.
- Gratia, A. A., & Septiani, A. (2014). *Pengaruh gaya hidup sehat terhadap psychological well-being dan dampaknya pada auditor KAP (Studi empiris pada auditor kantor akuntan publik di Jawa Tengah dan DIY)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). *Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. 2019. *Laporan Pelaksanaan Integrasi SUSENAS Maret 2019 dan SSGBI Tahun 2019*. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- Khrisna, P. G. I., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Mina Peguyangan*. *EMAS*, 3(2), 223-235.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Kridaningsih, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition Di Kota Mojokerto*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 1-10.
- Kusumastuti, Y. (2013). *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus: Konsumen Beras Organik "Padi Mulya" Di Sragen)*.

- Limantara, Y. D. P. (2017). *Pengaruh Customer Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Multiattribute Attitude Model Pada Produk Makanan Organik*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 69-78.
- Nuprilianti, N. P., & Khuzaini, K. (2016). *Pengaruh personal selling, brandimage, word of mouth terhadap keputusan pembelian mobil*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 5(1).
- Nuryanti, B. L., & Rahman, A. Y. (2008). *Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian teh kotak ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)*. Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis, 8(2), 31-43.
- Republik Indonesia. 1996. *Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 Tentang Pangan*. Lembaran Negara RI Tahun 1996, Nomor 99. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: 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.
- Sulaiman, E., & Heryani, I. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth Marketing (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Bintang Timur*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 17(1), 26-33. SPSS. Yogyakarta: Andi Offset
- Widyastuti, P. (2018). *Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 2(1), 17-28.
- Widyastuti, W. 2019. *Higiene dan Sanitasi dalam Penyelenggaraan Makanan*. Yogyakarta: K-Media. Tersedia dari <https://docpak.undip.ac.id/>
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 10(1), 1573-1582.
- Zahra, D. M., & Irawati, D. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Anlene di Kebumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo.