



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

Homepage: <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Pengaruh *Healthy 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)

Farid Zain Lutfi¹, Muhammad Baehaqi²

^{1,2} Universitas Putra Bangsa

faridlutfi09@gmail.com¹

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: July 1st 2022 Accepted: July 4th 2022 Published: July 8th 2022</p> <p><i>Keywords:</i> <i>Healthy Lifestyle, Perceived Quality, Perceived Value, Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>healthy lifestyle</i>, <i>perceived quality</i>, dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen. Data sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pengguna sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 100 orang sebagai responden. Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner. Alat analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, uji regresi linier berganda (skala likert). Data dianalisis menggunakan SPSS 25 for windows. Dari hasil membuktikan hipotesis pertama bahwa <i>healthy lifestyle</i> secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis kedua membuktikan bahwa <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis kedua membuktikan bahwa <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil hipotesis keempat membuktikan bahwa <i>healthy lifestyle</i>, <i>perceived quality</i>, dan <i>perceived value</i> secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Pendahuluan

Pada era sekarang, sepeda tidak hanya sebagai alat transportasi saja tetapi juga sebagai media untuk berolahraga dan menyalurkan hobi. Dimasa pandemi seperti sekarang sepeda banyak diminat oleh masyarakat, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah demi meningkatkan imun. Pada masa pandemi ini masyarakat dianjurkan untuk berolah raga demi meningkatkan imun tubuh supaya tidak mudah terserang virus. Banyak masyarakat yang memilih sepeda sebagai alat untuk mereka berolahraga. Beberapa dari mereka memilih bersepeda dipagi dan sore hari, ada juga yang memilih bersepeda saat akhir

pekan atau saat hari libur. Selain untuk sarana berolah raga, sepeda juga digunakan sebagai alternatif menghilangkan rasa bosan dalam menjalani work from home (WFH) maupun learn from home (LFH). Jenis sepeda yang digunakan oleh masyarakat bermacam-macam, salah satunya adalah sepeda jenis roadbike.

Secara umum sepeda jenis roadbike adalah sepeda yang digunakan di jalanan beraspal, sepeda ini didesain untuk dapat melaju dengan kecepatan diatas sepeda jenis lain. Menurut riset yang dilakukan situs meta-search iPrice (<https://iprice.co.id/>), sepeda jenis roadbike mengalami peningkatan pencarian sebesar 300% per minggu pertama Juli 2020. Search interest pada Google Trends juga menunjukkan peningkatan untuk pencarian dengan kata kunci roadbike sebesar 50% pada periode 17-23 Oktober 2021. Salah satu merk yang memproduksi sepeda jenis roadbike adalah Polygon, Polygon merupakan sebuah merk sepeda asal Indonesia yang diproduksi oleh PT Inera Sena yang terletak di Sidoarjo, Jawa Timur. PT Inera Sena sendiri berdiri tahun 1989 yang hingga saat ini produknya telah terdistribusi di 500 outlet yang tersebar diberbagai belahan dunia, dan terdistribusi sampai 33 negara (www.polygonbikes.com). Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa merk Polygon yang berada dibawah PT Inera Sena tersebut merupakan salah satu brand sepeda lokal terbaik yang pernah ada.

Berdasarkan situs PolygonBikes (www.polygonbikes.com), 2021 sepeda jenis roadbike merk Polygon sendiri memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda merk Polygon jenis lainnya yang memiliki spesifikasi hampir sama. Sepeda jenis roadbike merk Polygon dengan spesifikasi percepatan gear 8 kecepatan dan frame alumunium dibandrol dengan harga lima sampai enam juta, sementara untuk sepeda jenis mountain bike (MTB) dengan spesifikasi percepatan gear 8 kecepatan dan frame alumunium dibandrol dengan harga tiga sampai empat juta. Perbandingan harga tersebut tentunya cukup menonjol untuk sepeda dengan spesifikasi yang mirip.

Fenomena meningkatnya minat bersepeda khususnya pengguna sepeda jenis roadbike juga terjadi di Kabupaten Kebumen. Hal ini dapat dilihat dari munculnya komunitas/klub pengguna sepeda jenis roadbike disekitar wilayah Kabupaten Kebumen. Dari interview yang dilakukan kepada ketua Ikatan Sepeda Sport Indonesia (ISSI) Kabupaten Kebumen, beberapa komunitas/klub pengguna sepeda jenis roadbike yang ada di Kabupaten Kebumen antara lain Sega Penggel Cycling Comunity (SPCC), Bumen Roadbike Comunity (BRC), Happy Speed Riders (HSR), dan Squad Roadbike Sruweng. Salah satu merk sepeda jenis roadbike yang banyak digunakan di Kabupaten Kebumen adalah Polygon, hal ini juga tentunya juga berpengaruh pada jumlah penjualan sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen yang dapat dilihat dalam tabel penjualan sepeda jenis roadbike dibawah ini :

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Jenis Roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen Periode 2021

Outlet/Toko/Dealer	Jumlah Terjual (Unit)
Cahaya Cycle Gombong	46
Cahaya Cycle Pejagoan	39
Waroeng Pit	19
Solaris	17

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 1 dapat dikatakan bahwa peminat/pengguna sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen cukup banyak. Hal tersebut dapat dilihat dari angka penjualan sepeda jenis roadbike pada toko Cahaya Cycle Gombong 46 unit, toko Cahaya Cycle Pejagoan 39 unit, Waroeng Pit 19 unit, dan Solaris 17 unit.

Dalam menentukan variabel penelitian ini, penulis sebelumnya telah melakukan observasi terlebih dahulu terhadap 32 responden pengguna sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan:

Tabel 2. Hasil Observasi Penentuan Variabel Penelitian

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah responden	Presentase
1	Olahraga dan Kesehatan	21	66%
2	Persepsi Kualitas	9	28%
3	Persepsi Nilai	2	6%
Total		32	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil observasi diatas alasan kenapa mereka memutuskan untuk memilih sepeda jenis roadbike adalah olahraga dan kesehatan, selain itu mereka juga memiliki persepsi akan kualitas serta nilai manfaat yang didapat dari sepeda jenis roadbike dalam memilih. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menentukan variabel *Healthy Lifestyle*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Value* untuk penelitian ini.

Kotler & Amstrong (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu: (1) Pengenalan masalah (2) Pencarian informasi (3) Evaluasi alternatif (4) Keputusan membeli atau tidak (5) Perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon adalah *healthy lifestyle*, *perceived quality*, dan *perceived value*.

Menurut Kusmaedi dalam Agustina (2020) gaya hidup sehat adalah tindakan atau penampilan seseorang dengan cara atau metode yang diatur oleh standar kesehatan tertentu. Standar kesehatan tersebut meliputi makan dan minum, kerja (termasuk belajar) dan istirahat, olahraga atau latihan, hubungan sosial, keseimbangan emosi atau mental, spiritual, okupasional dan sesuai dengan norma-norma sosial budaya daerah atau nasional.

Menurut Aaker dalam Barrigusti (2020) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya. Biasanya untuk konsumen yang kurang pengetahuan akan sebuah produk yang akan dibelinya, mereka mempersepsikan kualitas produk tersebut dari aspek reputasi merk, reputasi perusahaan, harga ataupun *country of origin*. Jadi *perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan pandangan konsumen tentang baik atau buruknya citra atau reputasi terhadap suatu produk.

Menurut McDougall dan Levesque dalam Nihlah dkk (2018) nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian ***Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike*** (Studi Pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike di Kabupaten Kebumen)".

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi keputusan pembelian "In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand". Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pengenalan Kebutuhan

"Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya".

2. Pencarian Informasi

"Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan".

3. Evaluasi Alternatif

"Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen".

4. Keputusan Membeli

"Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya".

5. Perilaku Pasca Pembelian

"Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya".

Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi produsen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Putri dalam Agustin, 2020) Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

1. Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka

perilaku manusia umumnya dipelajari. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari; bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dari peran tertentu dan tidak dapat mengubah anggota kekastaan mereka. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial juga menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam setiap kastanya. Kelas sosial berbeda dalam preferensi transportasi, konsumen kelas atas menyukai memakai mobil sementara konsumen kelas bawah menyukai sepeda motor.

2. Sosial

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan "Kelompok Keanggotaan". Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka, sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pilihan produk dan merk aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dalam faktor keluarga ini sebagai pemasar mereka tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa.

3. Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, serta situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (persentase yang lancar/likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja atau menabung.

- d. **Gaya Hidup**
Orang-orang yang bersal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup berbeda. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.
4. **Faktor Psikologi**
Faktor psikologi sebagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu yang sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasi pada waktu yang akan datang. Pipihan produk yang dipilih seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologis, yaitu :
 - a. **Motivasi**
Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya, hal ini meliputi fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, pengaktualisasian diri.
 - b. **Persepsi**
Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, memasukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena terjadinya tiga proses persepsi :
 - 1) Perhatian yang selektif
 - 2) Distorsi yang selektif
 - 3) Mengingat kembali yang selektif.Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, distorsi, dan mengingat kembali yang selektif, berarti bahwa para pemasar perusahaan harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima.
 - c. **Proses belajar**
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang timbul dari pengalaman. Pengalaman seseorang tersebut akan mempengaruhi dalam memutuskan pembelian suatu produk dan jasa.
 - d. **Kepercayaan dan sikap**
Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan mereka akan suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian yang dilakukan A Triyono & DN Susanti (2021) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan
2. Publik
3. Manfaat
4. Sikap orang lain
5. Kepuasan

Healthy Lifestyle

Gaya hidup sehat mencakup hal-hal sebagai berikut : memakan makanan dan minuman yang sehat (termasuk menghindari nikotin, minuman keras), latihan atau olahraga yang terprogram, melakukan kebiasaan baik dan meninggalkan kebiasaan jelek, memperbaiki lingkungan alam atau sekitar, selalu berupaya meningkatkan ilmu pengetahuan terutama tentang kesehatan (life long learning), mengelola waktu dan mengelola keuangan, beribadah

kepada Allah, kewaspadaan mental, keseimbangan emosi, interaksi yang harmonis dengan sesama manusia (Kusmaedi dalam Rahmadhanty, 2019).

Menurut Josep Plumer dalam penelitian yang dilakukan oleh A Triyono dan DN Susanti (2021) indikator healthy lifestyle yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

Perceived Quality

menurut Aaker dalam Alvarez & Ribuyanti (2021) persepsi kualitas (perceived quality) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan dan keunggulan suatu produk atau jasa dan hubungan dengan alternatifnya.

Menurut penelitian yang dilakukan Barrigusti (2020) indikator perceived quality adalah sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik produk
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
7. Hasil

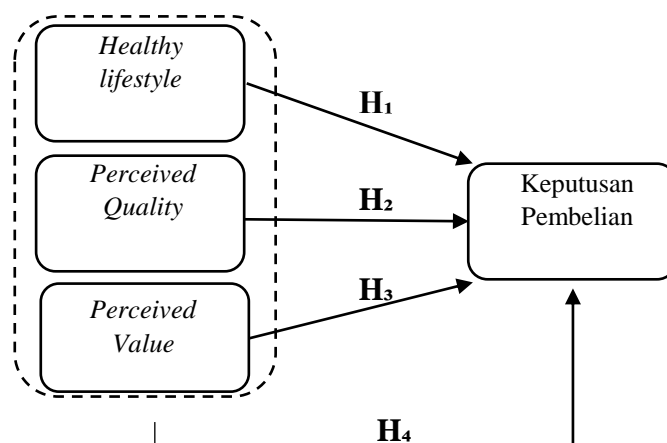
Perceived Value

Menurut McDougall dan Levesque dalam Nihlah dkk (2018) nilai yang dirasakan (perceived value) merupakan suatu akibat atau keuntungan yang didapatkan pelanggan yang berkaitan dengan total biaya, yakni perbedaan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam penelitian yang dilakukan Prasetyo dan Suneno (2015) indikator dari variabel ini dapat diukur berdasarkan:

1. Nilai kualitas
2. Nilai emosional
3. Nilai fungsional
4. Nilai sosial

Hipotesis dan Model Empiris



Gambar 1. Model Empiris Penelitian

Sumber : Diolah peneliti

- H₁ : Healthy lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen.
- H₂ : Perceived quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen.
- H₃ : Perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen.
- H₄ : Healthy lifestyle, perceived quality, dan perceived value secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen.

Metode Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan variabel atau apa yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, subjek adalah tempat dimana objek tersebut melekat. Objek dalam penelitian ini adalah Healthy lifestyle, Perceived Quality, Perceived Value, dan Keputusan Pembelian. Untuk subjek penelitian ini adalah pengguna sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen.

Populasi dan Sampel

Menurut Arikunto (2013) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud dengan pupulasi individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2013) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen.

Arikunto (2013) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil dikarenakan dalam banyak penelitian tidak memungkinkan seorang peneliti untuk meneliti semua anggota populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode purposive sampling yang merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Kriteria responden yang dijadikan sebagai sampel adalah pengguna sepeda jenis roadbike di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun.

Teknik Analisis Data

Teksnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic atau kuantitatif yang meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25 *for windows*.

Hasil dan Pembahasan

Responde dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dengan presentase berjenis kelamin laki-laki 89 orang (89%) dan perempuan 11 orang (11%), dengan rentang usia 31-35 tahun yang berjumlah 29 orang (29%), 17-25 tahun sebanyak 26 orang (26%) 26-30 tahun sebanyak 18 orang (18%), 36-40 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan >40 tahun sebanyak 11 orang (11%). Responden berdasarkan alamat yaitu Kecamatan Adimulyo 2 orang (2%), Kecamatan Alian 1 orang (1%), Kecamatan Ambal 2 orang (2%), Kecamatan Ayah 1 orang (1%), Kecamatan Buayan 2 orang (2%), Kecamatan Gombang 16 orang (16%), Kecamatan Karanganyar 13 orang (13%), Kecamatan Karangsembung 2 orang (2%), Kecamatan Kebumen 21 orang (21%), Kecamatan Klirong 4 orang (4%), Kecamatan Kutowinangun 3 orang (3%), Kecamatan Kuwarasan 6 orang (6%), Kecamatan Pejagoan 2 orang (2%), Kecamatan Petanahan 4 orang (4%), Kecamatan Prembun 2 orang (2%), Kecamatan Puring 1 orang (1%), Kecamatan Rowokele 1 orang (1%), Kecamatan Sadang 1 orang (1%), Kecamatan Sempor 3 orang (3%), dan Kecamatan Sruweng 13 orang (13%), dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 35 orang (35%), karyawan swasta 34 orang (34%), pelajar/mahasiswa 12 orang (12%), lainnya 11 orang (11%), dan PNS 8 orang (8%) dengan keseluruhan adalah pengguna sepeda jenis roadbike merk Polygon.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian responden yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kevalidan atau ketepatan dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Sebagai pedoman pengujian adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dikatakan valid. Pada tabel Nilai r Product Moment, dengan jumlah sampel (N) 100 dan taraf signifikan 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,195. Adapun uji validitas variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,703	0,195	Valid
Y.2	0,397	0,195	Valid
Y.3	0,694	0,195	Valid
Y.4	0,771	0,195	Valid
Y.5	0,579	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini menjelaskan jika seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Healthy Lifestyle*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,754	0,195	Valid
X1.2	0,769	0,195	Valid
X1.3	0,725	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini menjelaskan jika seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel healthy lifestyle dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,755	0,195	Valid
X2.2	0,344	0,195	Valid
X2.3	0,338	0,195	Valid
X2.4	0,763	0,195	Valid
X2.5	0,751	0,195	Valid
X2.6	0,430	0,195	Valid

X2.7	0,584	0,195	Valid
-------------	-------	-------	-------

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa rhitung>rtabel hal ini menjelaskan jika seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel perceived quality dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Value

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
X3.1	0,584	0,195	Valid
X3.2	0,789	0,195	Valid
X3.3	0,666	0,195	Valid
X3.4	0,759	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa rhitung>rtabel hal ini menjelaskan jika seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel perceived value dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan tingkat kekuatan suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas sering diartikan sebagai kekonsistenan. Hal ini berarti suatu alat ukur akan memiliki reliabilitas sempurna jika pengukuran dilakukan berkali-kali terhadap subjek yang sama dan menunjukkan hasil skor yang sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang digunakan konsisten. Uji reliabilitas berorientasi pada suatu pengertian bahwa kuisioner yang digunakan sebagai alat mengumpulkan data dan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS.

Suatu item instrument dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha item delete menunjukkan hasil positif dan corrected item total correlation tidak ada yang negatif serta koefisien Cronbach's Alpha lebih besar daripada rtabel. Sujarweni (2019) mengatakan bahwa suatu kelompok item-item pertanyaan dinyatakan reliabel bilamana angka koefisien alpha > 0,60. Perhitungan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini dibantu dengan alat SPSS 25 for windows. Berikut adalah hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas variabel penelitian

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Batas Penerimaan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,614	0,60	Reliabel
2	Healthy Lifestyle	0,606	0,60	Reliabel
3	Perceived Quality	0,673	0,60	Reliabel
4	Perceived Value	0,657	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam variabel dinyatakan reliabel, hal ini dapat dilihat dari nilai cronbach's alpha yang nilainya > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan mendekati 1). Berikut hasil pengujian multikolinieritas terhadap variabel penelitian:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

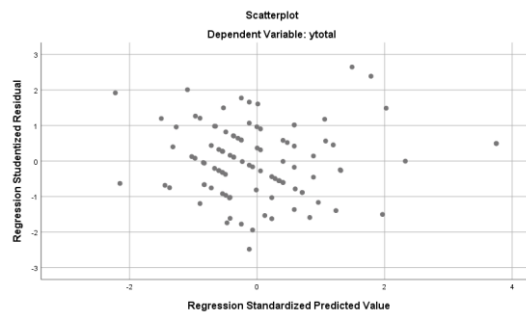
Variabel	Tolerance	VIF
Healthy Lifestyle	0,703	1,423
Perceived Quality	0,623	1,604
Perceived Value	0,741	1,350

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan coefficient dapat dijelaskan bahwa pada bagian collinearity statistic menunjukkan nilai VIF disekitar angka satu atau <10,00 atau mempunyai nilai tolerance > 0,10. Maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan lain, hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

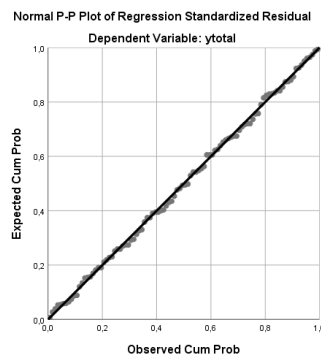


Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Dependekt Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar grafik uji heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur dan tidak ada pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Analisis ini bertujuan untuk menguji apakah data sebuah model regresi variabel dependent atau variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal/mendekati normal. Berikut hasil uji normalitas :



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Dependekt Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan gambar grafik uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linier Begeranda

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian ini merupakan suatu pengujian secara individu variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria uji hipotesis parsial menggunakan perbandingan thitung dengan ttabel ditentukan dengan rumus $df = n-k$ (Sujarweni, 2019).

Keterangan :

df = degree of freedom (derajat kebebasan)

n = sampel

k = jumlah variabel

$df = n-k = 100-4 = 96$, berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat diperoleh ttabel sebesar 1,984.

Kriteria uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Dengan signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 9. Hasil uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	-,431	2,228		-,193	,847			
x1total	,379	,186	,182	2,039	,044	,703	1,423	
x2total	,275	,074	,350	3,696	,000	,623	1,604	
x3total	,468	,133	,306	3,521	,001	,741	1,350	

Sumber : data primer diolah, 2022

Pengaruh *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *healthy lifestyle* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai thitung 2,039 > ttabel 1,984 dan tingkat signifikan 0,044 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *healthy lifestyle* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, artinya peran *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *perceived quality* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai thitung 3,696 > ttabel 1,984 dan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *perceived quality* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, artinya peran *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai thitung 3,521 > ttabel 1,984 dan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti semakin baik *perceived value* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, artinya peran *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji simultan (uji f)

Uji f dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) secara bersama-sama atau simultan. Penentuan nilai ftabel dengan rumus:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

dimana k adalah jumlah variabel (bebas=terikat) dan n adalah jumlah sampel.

$$df1 = 4-1 = 3$$

$$df2 = 100-4 = 96, \text{ maka diperoleh nilai ftabel } 2,70.$$

Maka dapat dilihat hasil tabel berikut :

Tabel 10. Hasil uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	239,858	3	79,953	27,616	,000 ^b
Residual	277,932	96	2,895		
Total	517,790	99			

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil di atas diperoleh nilai Fhitung 27,616 > Ftabel 2,70 dan tingkat signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *healthy lifestyle* (X1), *perceived quality* (X2) dan *perceived value* (X3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi

Untuk melihat variabel independent dalam menerapkan variabel dependent dapat diketahui dari besarnya Adjusted R Square berikut :

Tabel 11. Hasil Regresi Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,463	,446	1,70151

Sumber : Data primer diolah, 2022

Nilai koefisien adjusted R square diperoleh 0,446 artinya 44,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *healthy lifestyle*, *perceived quality* dan *perceived value* sedangkan sisanya 55,4% (100%-44,6%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *healthy lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 2,039 > ttabel sebesar 1,984. Besarnya pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,379 atau 37,9%. Hal ini berarti semakin baik *healthy lifestyle* seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon. Hal ini dapat dikatakan jika

seseorang memiliki gaya hidup sehat yang baik maka memungkinkan orang tersebut untuk membeli sepeda jenis roadbike merk Polygon.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh A Triyono & DN Susanti (2021) dengan judul Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa healthy lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,696 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh perceived quality terhadap keputusan pembelian sebesar 0,275 atau 27,5%. Hal ini berarti semakin baik perceived quality seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon. Hal ini dapat dikatakan jika seseorang memiliki persepsi kualitas yang baik maka memungkinkan orang tersebut untuk membeli sepeda jenis roadbike merk Polygon.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Niche Barrigusti (2020) yang berjudul Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam dengan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,521 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian sebesar 0,468 atau 46,8%. Hal ini berarti semakin baik perceived value seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon. Hal ini dapat dikatakan jika seseorang memiliki persepsi nilai yang baik maka memungkinkan orang tersebut untuk membeli sepeda jenis roadbike merk Polygon.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh SH Prasetyo & YD Suseno (2015) yang berjudul Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word Of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh healthy lifestyle, perceived quality dan perceived value terhadap keputusan pembelian secara simultan (bersama-sama)

Berdasarkan analisis untuk perhitungan secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 27,616 $> F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel healthy lifestyle, perceived quality dan perceived value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen didorong oleh ketiga faktor secara bersama-sama (simultan), ketiga faktor tersebut adalah healthy lifestyle, perceived quality dan perceived value.

Penutup dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *healthy lifestyle*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Adapun subjek dari penelitian ini adalah pengguna sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis dengan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. **Healthy lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, hal ini berarti peran *healthy lifestyle* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas bahwa jika seseorang memiliki gaya hidup sehat akan berdampak pada keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, begitu juga sebaliknya jika seseorang tidak memiliki gaya hidup sehat maka kecil kemungkinannya untuk membeli sepeda jenis roadbike merk Polygon.
2. **Perceived quality memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, hal ini berarti peran *perceived quality* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas bahwa jika seseorang memiliki persepsi kualitas yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, begitu juga sebaliknya jika seseorang memiliki persepsi kualitas yang kurang baik maka kecil kemungkinannya untuk membeli sepeda jenis roadbike merk Polygon.
3. **Perceived value memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian** terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, hal ini berarti peran *perceived value* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, dengan dibuktikannya hasil diatas bahwa jika seseorang memiliki persepsi nilai yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen, begitu juga sebaliknya jika seseorang memiliki persepsi nilai yang kurang baik maka kecil kemungkinannya untuk membeli sepeda jenis roadbike merk Polygon.
4. **Healthy lifestyle, perceived quality, dan perceived value secara bersama-sama** memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen. Artinya peran ketiga variabel tersebut didalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *healthy lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki gaya hidup sehat maka

- akan tinggi kemungkinan seseorang tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon. Dealer resmi Polygon atau toko-toko sepeda yang menjual sepeda roadbike merk Polygon sebaiknya melakukan sosialisasi atau gencar memsuarakan gaya hidup sehat dengan melakukan olahraga bersepeda.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki persepsi kualitas yang baik, maka akan tinggi kemungkinan seseorang tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon. Dealer resmi Polygon atau toko-toko sepeda yang menjual sepeda roadbike merk Polygon sebaiknya mempromosikan atau mengiklankan bahwa brand Polygon terutama pada sepeda jenis roadbike adalah sepeda memiliki kualitas yang baik serta memiliki jaminan garansi resmi.
 3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda jenis roadbike merk Polygon di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika seseorang memiliki persepsi nilai yang baik, maka akan tinggi kemungkinan seseorang tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda jenis roadbike merk Polygon. Dealer resmi Polygon atau toko-toko sepeda yang menjual sepeda roadbike merk Polygon sebaiknya mengiklankan dan atau menjual sepeda jenis roadbike merk Polygon dengan harga yang setara dengan kualitas atau spesifikasi yang ada pada sepeda tersebut, selain itu hal yang dirasa perlu dilakukan adalah menunjukkan bahwa brand Polygon merupakan salah satu merk lokal terbaik sehingga dapat menimbulkan nilai kepercayaan untuk membeli.

Referensi

- Agustin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha pada PT. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan. *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Agustina, S. Y. L. V. I. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli (Studi pada followers@herbalifeindonesiaofficial). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1).
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (studi Di Lakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 8(3).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Cara Dahsyat Membuat Skripsi*. Jawa Timur: Jaya Star Nine.
- BARRIGUSTI, N. (2020). *Pengaruh Perceived Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.

- Nihlah, Z., Latuihamallo, D. W., Susanty, A., & Purwaningsih, R. (2018). Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pengguna Kosmetik Merek Wardah di Universitas Diponegoro). *IENACO (Industrial Engineering National Conference)* 6 2018.
- Rahmadhanty, D. R., & Farah, W. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Gaya Kepemimpinan, dan Time Budget Pressure Terhadap Kinerja Auditor Pemerintah. *JKUBS*, 1(1), 58-81.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, M. (2015). Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Suseno, S. H. P. Y. D. (2015). Pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian smartphome android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15.
- 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.