



JIMMBA

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi

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

Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz di Kebumen

Nur Isnaeni¹, Joko Fitra²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

septianineni091@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 16th 2023

Accepted: October 11th 2023

Published: October 29th 2023

Keywords:

Gaya Hidup Sehat, Variasi Produk, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

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. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu secara langsung menggunakan angket dan secara tidak langsung menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden pada konsumen yang pernah membeli Bubur Bayi Organik Nayz. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah gaya hidup sehat (X1), variasi produk (X2), *word of mouth* (X3) dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Variabel gaya hidup sehat (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bubur Bayi Organik Nayz, variabel variasi produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bubur Bayi Organik Nayz, variabel *word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bubur Bayi Organik Nayz, sedangkan variabel gaya hidup sehat, variasi produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 penambahan 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

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

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 bubuk bayi organik Nayz juga mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan pada perubahan gaya hidup sehat yang menjadi trend saat ini. Tingginya pengetahuan masyarakat Kebumen akan gaya hidup sehat juga menjadikan keputusan pada bubuk bayi organik meningkat, adanya kandungan gizi seperti protein hewani dan nabati yang terkandung di dalam produk bubuk 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 bubuk 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.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Koler dan Amstrong (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.

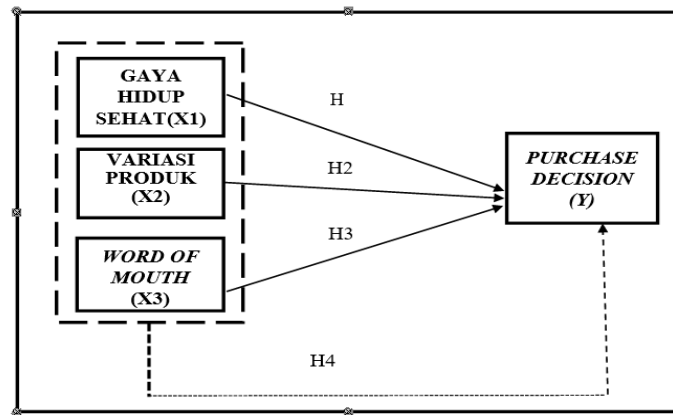
Variasi Produk

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.



Gambar 1. Model Empiris

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

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bubur bayi organic 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

Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya suatu instrument dinyatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

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.

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	Cronbach Alpha	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

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

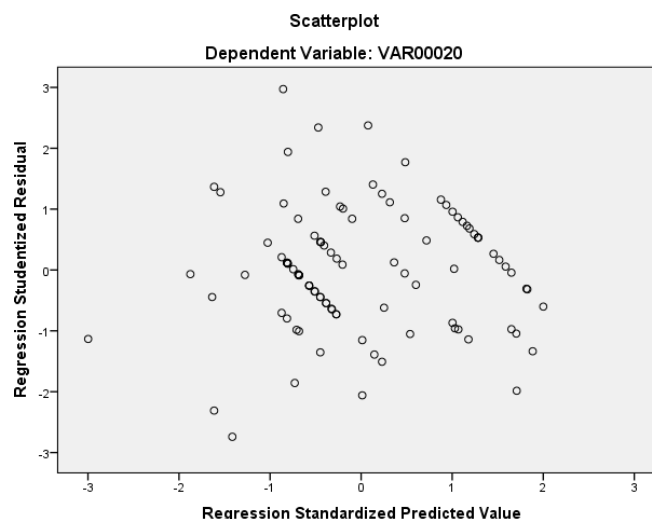
Model		Collinearity Statistics	
		Tolernace	VIF
1	(Constant)		
	Gaya hidup Sehat	0.662	1.511
	Variasi Produk	0.966	1.036
	<u>Word of Mouth</u>	<u>0.681</u>	<u>1.468</u>

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.

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:



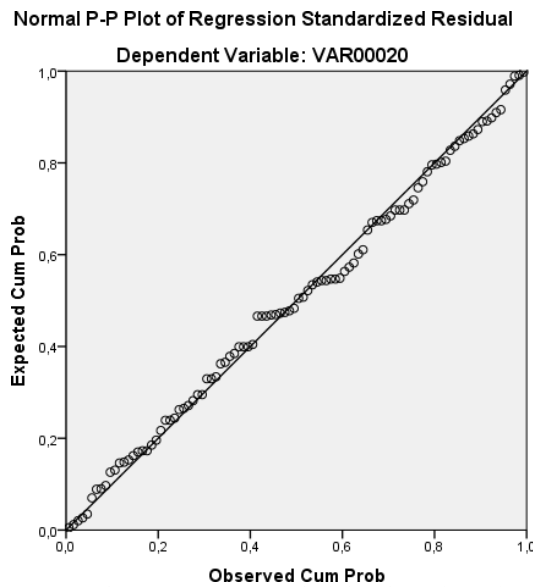
Sumber: Data Primer diolah tahun (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskesdastisitas

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.

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 niali rata-ratanya.



Sumber: Data Primer diolah tahun (2023)

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 asusmsi normalitas.

Analisis 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	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
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
Word of Mouth	.207	.061	.226	3.376	.001

Sumber: Data Primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan tabel 8, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan pengaruh tiap variable dalam penelitian ini sebagai berikut:

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 nazyz, sehingga hipotesis ke satu (H_1) ini diterima.

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 (H_2) ini ditolak.

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 (H_3) ini diterima.

Uji Simultan (Uji F)

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

Tabel 9. 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 9, 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.

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 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.697	1.364

Sumber: Data Primer diolah tahun (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 10 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

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.

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.

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.

Penutup

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.

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 topping diatas bubur agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

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.

Referensi

- 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). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- 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.
- 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.
- 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), 153-162.

- 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.
- Nuprianti, N. P., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh personal selling, brand image, 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.
- 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.
- Wibawanto, S., & Riatmaja, D. S. (2022). The Role of Green Marketing and Consumer Psychology on Brand Trust and Purchase Intentions of MSME Products. *The Seybold Report Journal*, 17(6), 607-619.
- Widyastuti, P. (2018). Kualitas dan Harga sebagai Variabel Terpenting pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 17-28.
- 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.