

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA
HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN SEHAT SAIN DELI DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**AMIRA MUNIRA
NPM 2211011077**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN SEHAT SAIN DELI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

AMIRA MUNIRA

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat mendorong perubahan perilaku konsumen dalam memilih makanan yang lebih sehat. Namun, keputusan pembelian produk makanan sehat masih dipengaruhi oleh persepsi harga yang relatif lebih tinggi, kualitas produk yang ditawarkan, serta tingkat penerapan gaya hidup sehat pada konsumen. Masalah pada penelitian ini adalah adanya ketidakstabilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan sehat Sain Deli yang diduga dipengaruhi oleh persepsi harga yang relatif tinggi, kualitas produk, serta gaya hidup sehat konsumen di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat, Keputusan Pembelian, Makanan Sehat

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND HEALTHY LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS FOR SAIN DELI HEALTHY FOOD PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG

By

AMIRA MUNIRA

The increasing public awareness of healthy lifestyles is driving changes in consumer behavior in choosing healthier foods. However, purchasing decisions for healthy food products are still influenced by the perception of relatively higher prices, the quality of the products offered, and the level of adoption of a healthy lifestyle among consumers. The problem in this study is the instability of consumer purchasing decisions for Sain Deli healthy food products, which is suspected to be influenced by the perception of relatively high prices, product quality, and healthy lifestyles of consumers amidst increasingly tight business competition. This study aims to analyze the influence of price perceptions, product quality, and healthy lifestyles on purchasing decisions for Sain Deli healthy food products in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach with a sampling technique using a probability sampling technique of the simple random sampling type. Data analysis was carried out using SPSS software version 27. The results of the study indicate that perceptions of price, product quality, and healthy lifestyles have a positive and significant effect on purchasing decisions for Sain Deli healthy food products in Bandar Lampung.

Key words: Price Perception, Product Quality, Healthy Lifestyle, Purchasing Decisions, Healthy Food.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN GAYA
HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN SEHAT SAIN DELI DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Amira Munira

NPM 2211011077

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN GAYA
HIDUP SEHAT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MAKANAN SEHAT SAIN DELI DI
BANDAR LAMPUNG

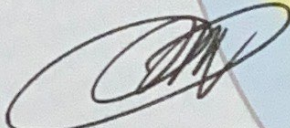
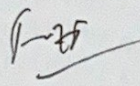
NAMA MAHASIWA : Amira Munira

NOMOR POKOK MAHASISWA : 2211011077

JURUSAN : Manajemen

FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

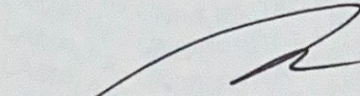


 Prof. Dr. Mahrinasari M.S, S.E., M.Sc.  Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.

NIP. 19661027 199003 2 002

NIP. 199104032019032028

2. KETUA JURUSAN MANAJEMEN

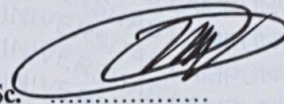

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

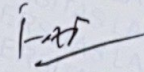
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji:

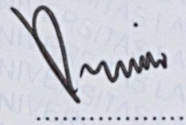
Ketua : **Prof. Dr. Mahrinasari M.S, S.E., M.Sc.**



Sekretaris : **Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.**



Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 3 Maret 2026

SURAT PERNYATAAN

Nama : Amira Munira
NPM : 2211011077
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Sain Deli di Bandar Lampung”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 27 Februari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Amira Munira

NPM 2211011077

RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Amira Munira dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 16 Januari 2004. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari Bapak Syarial dan Ibu Maya Shofa. Peneliti bertempat tinggal di Kelurahan Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatran, Kota Bandar Lampung. Penulis mengawali Pendidikan di PAUD Lathifah. Lalu melanjutkan pendidikan ke tingkat TK yaitu TK Utama Hikmah. Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 5 Talang pada tahun 2016. Peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama (SMP) di SMPN 25 Bandar Lampung dan menyelesaikan sekolah menengah pertama pada tahun 2019. Lalu peneliti melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama (SMA) di SMAN 4 Bandar Lampung dan menyelesaikan sekolah menengah atas pada tahun 2022. Pada tahun 2022, Peneliti melanjutkan studi untuk meraih gelar Sarjana di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung (UNILA) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama menjadi mahasiswa Peneliti aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik. Salah satunya adalah Peneliti aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen dan Kegiatan Magang salah satunya di PT Bukit Asam Tbk. Pada tahun 2025 peneliti melakukan program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kelapa Tujuh, Kecamatan Kotabumi Selatan, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung.

MOTTO

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah mudahkan baginya
jalan menuju surga.”

(HR. Muslim no. 2699)

*“Don’t be attracted to easy paths because the paths that make you feet bleed are
the only way to get ahead in life”*

- Saddam Hussein -

“À chaque pas que vous faites, remerciez-vous”

- Amira Munira -

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT dan sholawat serta salam untuk junjungan Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya kepada Peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, saya persembahkan skripsi ini kepada:

Orang Tuaku Tercinta

Bapak Syahril dan Ibu Maya Shofa

Terima kasih atas doa yang tidak pernah terucap lelah, atas kesabaran yang tidak pernah dihitung, dan atas pengorbanan yang sering kali tidak terlihat. Skripsi ini adalah bukti kecil dari harapan besar yang selalu kalian titipkan kepada saya. Skripsi ini mungkin belum sebanding dengan segala yang telah kalian berikan, namun semoga menjadi bukti bahwa setiap harapan yang kalian titipkan tidak pernah saya abaikan.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Sain Deli di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Peneliti menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan, tantangan, serta hambatan, baik secara akademik maupun nonakademik, namun berkat bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya. Untuk itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan atas perhatian serta bantuannya.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.

5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediaan memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan.
9. Owner Sain Deli, Sabila Anjani dan seluruh karyawan Sain Deli di Bandar Lampung yang telah memberikan bantuan, informasi, serta dukungan selama proses penelitian berlangsung.
10. Kakak tersayang, Sabrina Dinda Amalina, S.Tr. Kes., yang telah memberikan dorongan untuk tetap semangat dan selalu memberikan rezeki yang ia punya untuk peneliti.
11. Kepada teman-teman kuliahku “Penggemar Mamih Papih”, Putri, Aldus, Andre, Nopal, Advent, Robin, Elsa, Gaka, Deshinta dan Saddam. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus penasehat dan juga pengingat yang baik selama perkuliahan. Terima kasih telah hadir dalam kehidupan peneliti semoga kelak kita semua menjadi orang yang sukses.
12. Kepada teman-teman semasa SMP, Lala, Karina, Chai yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah selalu mendengarkan segala keluh kesahku selama ini.
13. Kepada teman-teman semasa SD, Afifah dan Kristina yang selalu membuat kebahagiaan. Terimakasih atas canda dan tawa selama ini.
14. Keluarga besar Damsyik Ibrahim, Omdang, Maccik, Mamadang, Mas Bowo, Najla, Zahra, Mbak Ajeng, Mas Tio, Abang Tamam. Terima kasih atas seluruh motivasi serta dukungan baik moril atau materil kepada peneliti.

15. Keluarga Besar KKN Kelapa Tujuh, terimakasih sudah memberi semangat dan dorongan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
16. Seluruh teman-teman Manajemen Angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa dan semoga sukses mengiringi kalian semua.
17. Almamaterku tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
18. *Last but not least*, terimakasih untuk diriku sendiri sudah mau berjuang dan menyelesaikan dengan tepat waktu, *you're great keep going!*

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Bandar Lampung, 27 Februari 2026

Peneliti,

Amira Munira

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	5
1.1 Latar Belakang	5
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
II. TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Pemasaran	20
2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	20
2.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.3 Persepsi Harga	23
2.3.1 Definisi Persepsi Harga.....	23
2.3.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga.....	24
2.3.3 Indikator Persepsi Harga	24
2.4 Kualitas Produk	25
2.4.1 Definisi Kualitas Produk	25
2.4.2 Indikator Kualitas Produk	25
2.5 Gaya Hidup Sehat	26
2.5.1 Definisi Gaya Hidup Sehat.....	26
2.5.2 Indikator Gaya Hidup Sehat	27
2.6 Keputusan Pembelian	27

	iii
2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian	27
2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian	28
2.7 Penelitian Terdahulu	29
2.8 Kerangka Berfikir.....	31
2.9 Hipotesis	32
III. METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Sumber Data	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5 Definisi Variabel Penelitian.....	38
3.5.1 Variabel Independen (bebas).....	39
3.5.2 Variabel Dependen (terikat)	39
3.6 Operasional Variabel	39
3.6.1 Variabel Persepsi Harga	39
3.6.2 Variabel Kualitas Produk	40
3.6.3 Variabel Gaya Hidup Sehat.....	41
3.6.4 Variabel Keputusan Pembelian	42
3.7 Metode Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	43
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8.2 Uji Hipotesis	44
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Pengumpulan Kuesioner	46
4.2 Uji Instrumen.....	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Reliabilitas	47
4.3 Karakteristik Responden	47
4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban	50
4.4 Analisis Linear Berganda	54
4.5 Pengujian Hipotesis	55
4.5.1 Nilai F	55

	iv
4.5.2 Uji Signifikansi Dengan Nilai t.....	56
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
4.6 Pembahasan	57
4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	57
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	58
4.6.3 Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Peningkatan Pasar Jasa Makanan Indonesia (2022-2024).....	6
Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Sain Deli dengan Kompetitor Lain di Bandar Lampung.....	10
Tabel 1. 3 Penerimaan Omzet Sain Deli Bandar Lampung Tahun 2022-2025	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Skala Likert	38
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Persepsi Harga	40
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Gaya Hidup Sehat.....	41
Tabel 3. 5 Operasional Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 3 Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Usia	48
Tabel 4. 5 Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4. 6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	49
Tabel 4. 7 Jawaban Konsumen Persepsi Harga.....	50
Tabel 4. 8 Jawaban Konsumen Kualitas Produk	51
Tabel 4. 9 Jawaban Konsumen Gaya Hidup Sehat.....	52
Tabel 4. 10 Jawaban Konsumen Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Nilai F.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Nilai t)	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pertambahan Populasi yang Hidup Lebih Sehat	8
Gambar 1. 2 Top 6 Tempat Makan Tema Healthy Food di Lampung	13
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	32

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	74
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian	75
Lampiran 3. Identifikasi Responden.....	76
Lampiran 4. Petunjuk Pengisian.....	77
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 6. Hasil Jawaban Responden.....	79
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas.....	85
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas	89
Lampiran 9. Frekuensi Identitas Responden	90
Lampiran 10. Frekuensi Jawaban Responden.....	92
Lampiran 11. Hasil Uji Linear Berganda	97

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri ini menjadi salah satu sektor yang paling adaptif terhadap perubahan *trend* pasar, mulai dari kemunculan produk siap saji, makanan instan, hingga kini mengarah pada makanan yang lebih sehat dan fungsional. Sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat, pelaku industri berinovasi dengan menghadirkan berbagai produk berbahan alami, rendah gula dan lemak, kaya serat, serta menggunakan kemasan ramah lingkungan. Persaingan pun kini tidak hanya berfokus pada harga dan cita rasa, tetapi juga pada nilai tambah seperti keberlanjutan dan manfaat bagi kesehatan. Menurut laporan detikfinance (2025) dukungan pemerintah turut memperkuat pertumbuhan sektor ini melalui kebijakan dan investasi strategis; tercatat pada tahun 2024 nilai investasi industri makanan dan minuman mencapai sekitar Rp110,57 triliun, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB industri pengolahan nonmigas dan ekonomi nasional.

Kontribusi yang mencapai lebih dari sepertiga terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, sektor makanan dan minuman kini menjadi pilar penting sekaligus arena inovasi dalam mengintegrasikan aspek kesehatan konsumen, teknologi produksi, keberlanjutan, dan strategi pemasaran untuk memperkuat daya saing industri nasional (Meylani *et al.*, 2024). Menurut laporan dari IMARC Group (2024), nilai pasar industri *foodservice* Indonesia pada tahun 2024 mencapai USD 45 miliar dan diproyeksikan terus bertumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 11,66% hingga 2033. Pertumbuhan ini menunjukkan betapa penting dan strategisnya sektor makanan dalam mendukung

perekonomian nasional, sekaligus menjadi cerminan dari pola konsumsi masyarakat Indonesia yang terus berubah. Dalam lanskap tersebut, tren makanan sehat mulai mengambil posisi penting sebagai respons terhadap berbagai tantangan kesehatan masyarakat modern.

Tabel 1. 1 Peningkatan Pasar Jasa Makanan Indonesia (2022-2024)

Tahun	<i>Cafes and Bars</i>	<i>Cloud Kitchen</i>	<i>Full Service Restaurants</i>	<i>Quick Service Restaurants</i>	Total (USD Miliar)
2024	12	10	12	11	45
2025	13.5	11.5	12.5	13,5	51
2026	15.0	13.0	14.0	15.0	57
2027	16.5	14.0	15.5	16.5	63
2028	18.5	16.0	17.0	18.5	70
2029	20.5	17.5	18.5	20.5	77
2030	23.0	19.0	20.0	23.0	85
2031	26.0	21.0	22.0	26.0	95
2032	29.0	23.0	24.0	29.0	106
2033	33.5	25.0	27.0	36.1	121.6

Sumber: *IMARC Group (2024)*

Industri makanan merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian global yang terus menghadapi pertumbuhan dan tantangan signifikan. Permintaan terhadap produk makanan semakin meningkat seiring bertambahnya populasi dunia serta tekanan terhadap sistem pangan, sehingga menuntut transformasi menuju sistem pangan yang lebih berkelanjutan dan tangguh (Hassen *et al.*, 2025). Perkembangan teknologi pangan dan distribusi digital juga turut mendorong kemajuan sektor ini, baik dalam hal produksi, pengemasan, maupun pemasaran. Di Indonesia sendiri, industri makanan merupakan salah satu kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri non-migas, dengan pangsa pasar yang luas dan kompetisi yang semakin ketat (Kementerian Perindustrian RI, 2023).

Terjadi perubahan tren preferensi konsumen yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat akan mengonsumsi makanan sehat mengalami peningkatan drastis, terutama pasca pandemi COVID tahun 2019 yang memperkuat pemahaman akan pentingnya asupan makanan bergizi dan aman bagi tubuh. Konsumen menunjukkan sikap yang semakin positif terhadap makanan

sehat, organik, dan fungsional. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk, memperhatikan tidak hanya harga dan rasa, tetapi juga manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, serta kualitas produk (Bhinge *et al.*, 2019).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, isu kesehatan di Indonesia semakin mendapat perhatian dari berbagai pihak, baik pemerintah, akademisi, maupun masyarakat umum. Negara yang memiliki sumber daya manusia yang sehat dan aktif sangat penting untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi, serta merupakan pilar utama dalam mencapai pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, perbaikan sistem kesehatan dan kesadaran masyarakat menjadi bagian dari strategi pembangunan (Mohiuddin *et al.*, 2022).

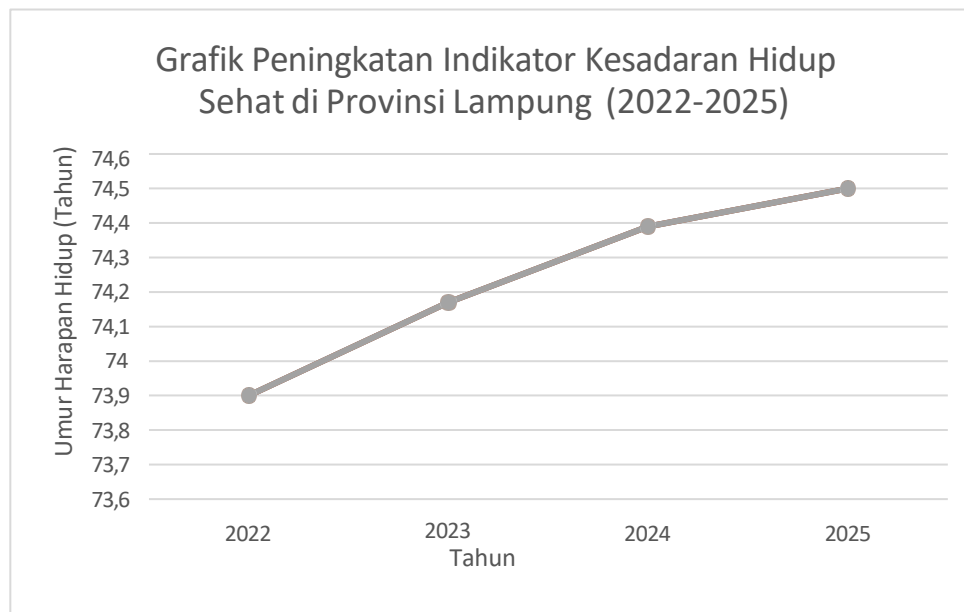
Menurut Riskesdas (2023) mencatat bahwa prevalensi obesitas pada penduduk usia dewasa meningkat dari 21,8% pada tahun 2018 menjadi 26,3% pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah yang lebih sehat dan bergizi. Pada masa pandemi COVID-19, penelitian terhadap kelompok usia remaja (di atas 16 tahun) dan orang dewasa menunjukkan bahwa selama masa *lockdown*, kecenderungan masyarakat untuk membeli makanan cepat saji menurun (Barrea *et al.*, 2022).

Menurut (Pramana *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa konsumsi *fast food* secara berlebihan berhubungan signifikan dengan peningkatan risiko obesitas pada remaja perkotaan di Indonesia. *Fast food* yang tinggi energi namun miskin kandungan gizi esensial terbukti memengaruhi pola makan remaja dan berpotensi menurunkan kualitas kesehatan mereka di masa depan.

Pandemi COVID-19 yang terjadi sejak akhir 2019 menjadi momentum besar dalam mengubah pola pikir masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan. Pandemi tersebut mengungkap kelemahan sistem layanan kesehatan nasional, termasuk dalam hal kesiapan fasilitas, distribusi tenaga medis, dan edukasi masyarakat. Di sisi lain, menunjukkan bahwa kombinasi pola makan sehat, olahraga teratur, dan praktik *mindfulness* seperti yoga dapat memberikan efek sinergis dalam meningkatkan kesehatan mental, termasuk menurunkan gejala

depresi, kecemasan, stres, serta mendukung fungsi otak dan imunitas selama setelah pandemi COVID-19 (Chen *et al.*, 2025).

Provinsi Lampung umur harapan hidup meningkat menjadi 74,39 tahun pada 2024, naik sekitar 0,22 tahun dibanding tahun sebelumnya, yang menunjukkan peningkatan kualitas kesehatan dan kesadaran hidup sehat masyarakat. Ditunjukkan dalam Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 Grafik Tren Indikator Kesehatan Masyarakat sebagai Representasi Kesadaran Hidup Sehat di Provinsi Lampung Tahun 2022–2025

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung (2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, indikator kesehatan masyarakat yang ditunjukkan melalui umur harapan hidup mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022 umur harapan hidup masyarakat Lampung tercatat sebesar 73,90 tahun, kemudian meningkat menjadi 74,17 tahun pada tahun 2023 dan kembali meningkat menjadi 74,39 tahun pada tahun 2024. Tren peningkatan ini menunjukkan adanya perbaikan kualitas kesehatan serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pola hidup sehat. Peningkatan kesadaran tersebut turut memengaruhi perubahan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya dalam memilih makanan yang lebih sehat dan

bergizi. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku usaha di bidang makanan sehat, termasuk Sain Deli di Bandar Lampung, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap gaya hidup sehat.

Tren gaya hidup sehat yang mulai tumbuh di masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan generasi muda, turut meningkatkan permintaan terhadap produk makanan sehat. Hal ini menunjukkan bahwa makanan sehat telah berkembang dari sekadar kebutuhan gizi menjadi bagian dari gaya hidup. Selain itu, kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi juga memengaruhi perilaku konsumen terhadap makanan. Ketertarikan masyarakat Indonesia terkait gaya hidup sehat kini tidak lepas dari keputusan pembelian. Dalam perilaku konsumen, keputusan untuk membeli suatu produk tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui berbagai tahapan pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Menurut (Kotler and Keller, 2016) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Karena itulah, memahami apa itu keputusan pembelian menjadi hal yang penting. Keputusan pembelian inilah yang menggambarkan bagaimana sikap konsumen setelah melalui berbagai pertimbangan, dan bisa menunjukkan seperti apa sebenarnya perilaku mereka saat memilih produk di pasaran.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga sering kali menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Bukan hanya soal mahal atau murah, tapi bagaimana konsumen menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan. Persepsi harga ini sangat subjektif, karena tiap individu punya standar dan pandangan yang berbeda-beda terhadap nilai suatu produk. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan wajar dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka peluang untuk mengambil keputusan pembelian pun akan semakin besar. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak masuk akal atau tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, maka konsumen cenderung menunda atau bahkan batal membeli.

Persepsi harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dan menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler and Keller, 2016). Persepsi ini tidak hanya mencerminkan mahal atau murahnya suatu produk secara nominal, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh. Menurut (Bernarto *et al.*, 2021) persepsi harga mencerminkan sejauh mana konsumen menilai harga produk sebagai adil, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Sain Deli dengan Kompetitor Lain di Bandar Lampung

No	Tempat	Makanan Sehat	Minuman Sehat
1.	Sain Deli	Rp30.000 - Rp90.000	Rp9.000 - Rp35.000
2.	Energi Positif	Rp25.000 - Rp55.000	Rp8.000 - Rp35.000

Sumber: *Instagram (2025)*

Berdasarkan tabel 1.2 menggambarkan perbandingan harga makanan sehat Sain Deli dengan kompetitornya yaitu Energi Positif. Perbandingan harga makanan dan minuman sehat antara Sain Deli dan kompetitornya di Bandar Lampung, yaitu, Energi Positif. Sain Deli memiliki rentang harga tertinggi untuk makanan sehat, yaitu Rp30.000 – Rp90.000, serta minuman sehat antara Rp9.000 – Rp35.000. Energi Positif hadir sebagai pilihan yang lebih ekonomis, dengan rentang harga makanan antara Rp25.000 – Rp55.000 dan minuman sehat mulai dari Rp8.000 – Rp35.000. Produk yang ditawarkan oleh Sain Deli dan Energi Positif bukan termasuk makanan cepat saji ataupun makanan instan.

Perbedaan rentang harga tersebut menjadi faktor penting dalam melihat potensi omzet yang dihasilkan oleh masing-masing pelaku usaha. Dengan harga jual yang relatif lebih tinggi, Sain Deli berpotensi memperoleh omzet lebih besar dibandingkan kompetitornya, apabila didukung oleh volume penjualan yang stabil dan loyalitas konsumen.

Tabel 1. 3 Penerimaan Omzet Sain Deli Bandar Lampung Tahun 2022-2025

Bulan	Omzet 2022 (Rp)	Omzet 2023 (Rp)	Omzet 2024 (Rp)	Omzet 2025 (Rp)
Januari	118.742.300	80.264.900	90.214.680	80.472.360
Februari	123.584.950	79.842.150	88.667.530	78.931.540
Maret	131.276.480	82.478.320	92.844.790	76.519.280
April	139.824.770	79.115.680	91.305.120	73.287.430
Mei	136.915.420	88.732.490	85.912.270	74.651.290
Juni	145.672.880	80.089.740	89.571.640	73.428.110
Juli	152.308.540	83.644.120	94.322.480	75.984.690
Agustus	148.927.360	82.256.830	92.689.510	71.562.830
September	142.518.220	79.503.410	89.958.720	77.374.280
Oktober	138.674.950	78.691.270	91.486.250	82.120.610
November	146.239.780	87.915.560	92.210.720	78.291.540
Desember	154.782.630	90.381.940	95.372.610	-
Total	1.679.468.280	992.916.410	1.094.556.320	842.623.960

Sumber: Sain Deli, November 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 data omzet Sain Deli tahun 2022-2025 menunjukkan perkembangan omzet Sain Deli di Bandar Lampung dari tahun 2022 sampai 2025. Data tersebut memperlihatkan bahwa omzet mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2022, omzet berada di kisaran ratusan juta rupiah dengan puncak tertinggi pada bulan Desember sebesar Rp154.782.630 dan terendah pada Januari sebesar Rp118.742.300. Pada tahun 2023, pendapatan menurun cukup signifikan dengan rata-rata sekitar Rp80 jutaan per bulan dan total Rp992.916.410, jauh lebih rendah dibanding tahun 2022. Tahun 2024 menunjukkan peningkatan kembali dengan rata-rata sekitar Rp90 jutaan dan total mencapai Rp1.094.556.320. Namun, pada tahun 2025 omzet kembali turun berada pada kisaran Rp70 juta hingga Rp80 juta dengan total Rp842.623.960 sampai bulan November. Secara umum, data ini menunjukkan bahwa omzet Sain Deli mengalami naik turun setiap tahunnya dipengaruhi oleh kondisi pasar dan persaingan bisnis.

Selain itu, menu yang disajikan dengan bahan segar pilihan, diproses secara sehat, bukan sekedar kecepatan atau kepraktisan. Mengusung konsep makanan sehat, Sain Deli menyediakan makanan sehat seperti aneka salad seperti *bulgogi* salad, *grilled chicken* salad, *thai beef* salad, *bruschetta*, *croissant sandwich*, *toast*. Selain makanan ala *western* mereka juga punya menu asia seperti makanan Indonesia. Sain Deli merupakan resto yang dirancang sebagai tempat makan keluarga dengan suasana nyaman dan menu sehat yang dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Selain persepsi harga, kualitas produk merupakan faktor dominan lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai kualitas makanan fungsional berdasarkan atribut produk seperti rasa, bahan baku, serta informasi yang tertera pada label nutrisi. Persepsi ini memengaruhi sikap dan niat beli mereka terhadap produk tersebut (Ballco *et al.*, 2020). Kualitas produk yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Widayatma and Lestari, 2018).

Definisi kualitas produk menurut (Maulana, 2020) ialah suatu kemampuan barang atau produk untuk dapat memberikan hasil kinerja produk yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk dapat diwujudkan apabila seluruh kegiatan yang ada dalam perusahaan ditujukan pada kepuasan pelanggan.

Owner Sain Deli, Syabila Anjani, mengatakan mulai dari minyak yang digunakan hingga bahan dasar setiap hidangan di Sain Deli menggunakan bahan-bahan pilihan yang sehat dan rendah kalori. "Konsepnya kita lebih ke *healthy food* (makanan sehat), mulai dari minyak kita pakai Canola Oil jadi lebih sehat dari minyak goreng biasa. Mie juga di sini kita pakai Mie Shirataki yang lebih sehat dan kalorinya rendah," ungkapnya kepada Lampung Geh. Setiap makanan disajikan di resto Sain Deli disertakan nutrisi yang terkandung di dalamnya. Seperti menu bulgogi beef salad misalnya, ada kandungan protein 13,07 gr, kalori 446 dan lemak 29,34. Informasi kandungan gizi ini menjadi nilai tambah bagi Sain Deli karena konsumen dapat lebih sadar dalam memilih menu sesuai kebutuhan nutrisi mereka. Berbeda dengan tiga pesaingnya, yaitu Slimtify, Energi Positif, dan Salad Chop,

yang umumnya tidak mencantumkan secara detail kandungan protein, kalori, maupun lemak pada menu yang ditawarkan.

2. Sain Deli



Gambar 1. 2 Top 6 Tempat Makan Tema Healthy Food di Lampung

Sumber: *IDN Times Lampung (2024)*

Pada Gambar 1.2 Bandar Lampung kini hadir resto unik bernama Sain Deli dengan menempatkan urutan kedua pada tempat makan tema *healthy food* di Lampung yang di rilis oleh IDN Times Lampung. Menyediakan makanan sehat menggunakan bahan-bahan rendah kalori. Cocok untuk yang sedang jaga pola makan atau diet. Sain Deli merupakan *healthy food cafe* pertama di Lampung. Selain itu lokasinya juga sangat estetik dan kekinian. Hal ini membuat Sain Deli mampu bersaing dengan tiga kompetitor utama, yaitu Slimtify, Energi Positif, dan Salad Chop. Slimtify hadir dengan konsep outlet modern dan minimalis dan menghadirkan suasana yang simpel namun tetap nyaman bagi pecinta makanan sehat. Energi Positif berbeda dengan nuansa kafe hijau yang penuh tanaman, dekorasi seni, serta ruang yang hangat sehingga memberikan kesan estetik sekaligus menenangkan. Sementara itu, Salad Chop menawarkan tempat yang nyaman dan kekinian dengan interior bergaya kafe modern yang cocok untuk anak muda maupun keluarga.

Sebagai salah satu pelaku usaha kuliner yang berfokus pada produk makanan sehat, Sain Deli tidak hanya mengutamakan kualitas dan cita rasa, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang terarah melalui pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*. Menurut (Manggu and Beni, 2021) penerapan konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* membantu pelaku usaha

dalam mengenali karakteristik pasar melalui proses segmentasi, menentukan target pasar yang potensial, serta menempatkan produk agar memiliki citra yang sesuai di benak konsumen.

Dari sisi segmentasi, Sain Deli membagi pasar berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Secara demografis, konsumen Sain Deli umumnya berusia 18 - 40 tahun, terdiri atas pelajar, mahasiswa, pekerja muda, dan keluarga muda yang tinggal di wilayah perkotaan Bandar Lampung. Berdasarkan aspek geografis, Sain Deli berfokus pada masyarakat perkotaan dengan mobilitas tinggi yang menginginkan pilihan makanan praktis namun tetap sehat. Dari segi psikografis, restoran ini menyasar konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat dan peduli terhadap asupan nutrisi. Sedangkan secara perilaku, Sain Deli menargetkan konsumen yang mencari makanan rendah kalori, berbahan alami, dan tertarik pada suasana restoran yang nyaman serta estetik.

Berdasarkan hasil segmentasi tersebut, target pasar Sain Deli diarahkan pada generasi muda dan urban yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan kualitas hidup. Konsumen sasaran ini umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas, bersedia membayar lebih untuk makanan bergizi dan berkualitas. Targeting membantu mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka dengan berfokus pada segmen yang memiliki potensi menghasilkan penjualan dan keuntungan lebih tinggi (Fadhillah *et al.*, 2023).

Dalam aspek positioning, Sain Deli menempatkan dirinya sebagai restoran keluarga sehat dan modern di Bandar Lampung yang menghadirkan makanan bergizi, rendah kalori, dan menggunakan bahan alami berkualitas dalam suasana yang hangat dan estetik. Posisi ini bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat di benak konsumen sebagai destinasi kuliner sehat dan bergaya modern, yang tidak hanya menonjolkan cita rasa tetapi juga mendukung pola hidup sehat. Menurut (Widanta *et al.*, 2023), strategi positioning memiliki peran penting dalam membangun citra positif perusahaan di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Di samping strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP), gaya hidup sehat juga menjadi faktor yang berperan penting dalam mendorong konsumen memilih produk makanan sehat seperti yang ditawarkan Sain Deli. Konsumen kini menuntut perubahan pola konsumsi yang lebih mengutamakan kualitas rasa, nilai gizi, kebersihan, kesehatan dan keberlanjutan (Paulino *et al.*, 2021). Gaya hidup sehat mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih makanan yang dikonsumsi, termasuk menghindari makanan tinggi gula, garam, dan lemak trans, serta beralih pada makanan organik dan *plant-based* (Wijaya and Haryanto, 2022). Karena itulah, gaya hidup sehat sering kali jadi alasan utama yang mendorong seseorang untuk memutuskan membeli makanan sehat.

Selain makanan sehat, dalam industri pangan juga dikenal makanan siap saji dan makanan instan. Menurut (Purnawita *et al.*, 2020) makanan siap saji merupakan makanan yang siap dikonsumsi langsung oleh konsumen tanpa pemasakan atau pemanasan terlebih dahulu. Sementara itu, makanan instan merupakan jenis makanan yang dikemas, mudah untuk disajikan, praktis, dan diolah dengan cara sederhana. Makanan instan dapat berupa makanan dalam kemasan seperti mie instan, bubur instan, nugget, sereal serta beberapa makanan instan lainnya (Sirait and Ronoatmodjo, 2024).

Jika dikaitkan dengan makanan lokal, riset menunjukkan bahwa pecel dan gado-gado merupakan makanan tradisional Indonesia yang berbahan dasar sayuran rebus, disajikan dengan saus kacang yang diperkaya rempah-rempah, sehingga tidak hanya memberikan cita rasa khas tetapi juga mengandung nilai gizi tinggi (Farida, 2020). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa pangan pokok masyarakat Indonesia cenderung tinggi karbohidrat, dan asupan lemak jenuh/trans yang tinggi berkontribusi pada risiko penyakit metabolik (Briawan *et al.*, 2020). Hal ini menimbulkan hasil riset yang bertentangan mengenai sejauh mana makanan lokal dapat dijadikan bagian dari gaya hidup sehat.

Maka dari itu objek dalam penelitian ini adalah konsumen Sain Deli yang telah mencoba dan merasakan produk yang dijual oleh Sain Deli di Bandar Lampung. Namun, dengan semakin banyaknya kompetitor di pasar lokal, penting

untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara mendalam agar strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih tepat sasaran.

Secara teoritis, terdapat tiga faktor utama yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat. Menurut (Kotler and Keller, 2016) menegaskan bahwa harga bukan hanya angka nominal, melainkan persepsi nilai yang mencerminkan kesesuaian antara manfaat dan pengorbanan konsumen. Menurut (Herlinawati, 2024) menekankan bahwa harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, muncul gap teoritis karena dalam praktiknya, konsumen tidak selalu mengandalkan harga sebagai faktor utama, melainkan sering dipengaruhi oleh kepraktisan atau gaya hidup. Pada aspek kualitas produk, teori menjelaskan bahwa kualitas merupakan salah satu dimensi terpenting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan (Maulana, 2020; Kotler and Keller, 2016). Akan tetapi, gap teoritis muncul ketika tidak semua konsumen menjadikan kualitas produk sebagai prioritas dalam keputusan pembelian, terutama di pasar dengan keterbatasan daya beli. Pada penelitian (Maulina and Sufianti, 2025) menunjukkan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat sangat memengaruhi pola konsumsi, di mana konsumen kini lebih selektif dan cenderung memilih produk dengan bahan alami dan organik, rendah gula, serta bernutrisi sesuai gaya hidup sehat mereka. Namun, hal ini menunjukkan adanya gap teoritis karena belum secara rinci menjelaskan mekanisme gaya hidup sehat dalam membentuk keputusan pembelian produk makanan sehat, sehingga perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian oleh (Aprilia and Marhamah, 2024) menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, serta gaya hidup sehat secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian (Kevin and Simon, 2024) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian oleh (Vincencia and Christiani, 2021) dengan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Sulastri and Puspasari, 2022) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan gaya hidup sehat tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini masih memiliki kesenjangan hasil (*research gap*) dari penelitian terdahulu.

Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian memiliki karakteristik demografis, sosial, dan budaya yang unik. Bagaimana karakteristik khusus ini mempengaruhi persepsi nilai, kualitas produk dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung perlu menjadi fokus penelitian untuk memahami konteks yang lebih dalam. Berdasarkan permasalahan dan fenomena diatas, maka peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Sain Deli di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Sain Deli sebagai pelaku usaha makanan sehat di Bandar Lampung menghadapi tantangan dalam memahami perilaku konsumen yang semakin sadar akan Kesehatan. Namun tetap mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk. Beberapa konsumen menyatakan bahwa produk makanan sehat umumnya memiliki harga yang relatif tinggi, sementara sebagian lainnya masih meragukan kualitas produk yang dijual di pasaran. Di sisi lain, tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam memilih produk makanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung?
3. Apakah gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris hal-hal berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung.
2. Untuk membuktikan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian pada produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat ke berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan Sain Deli, khususnya dalam membantu memahami persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti bagaimana konsumen menilai harga, kualitas produk yang ditawarkan, serta kecenderungan gaya hidup sehat yang mereka jalani. Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar, seperti menetapkan harga yang kompetitif, menjaga mutu produk, serta merancang strategi produk & layanan selaras dengan gaya hidup sehat. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika pasar makanan sehat serta memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa/i khususnya fakultas ekonomi dan bisnis dan peneliti dalam mengembangkan kajian ilmu manajemen pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan tren makanan sehat di era modern.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai bagaimana berbagai faktor, seperti harga, kualitas, dan gaya hidup sehat, memengaruhi pilihan seseorang dalam membeli makanan, sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam menentukan produk konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan pribadi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler and Keller, 2016) mereka menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan. Strategi pemasaran menurut (Kotler and Keller, 2016) terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (4P). Menurut (Kotler and Keller, 2016) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, freely exchanging products and services of value with other.”* Artinya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas saling bertukar produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya.

Pemasaran memiliki peran krusial dalam mendukung kesuksesan perusahaan karena pemasaran yang efektif mampu menghasilkan umpan balik positif dari konsumen. Lebih luas, *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan lembaga untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menukar nilai dengan pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat. Oleh karena itu, pemasaran tidak hanya terbatas pada penjualan produk atau jasa, tetapi juga mencakup upaya menciptakan kepuasan pelanggan dan nilai jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa, *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keepin*

and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.” artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sejalan dengan itu, Assauri dalam (Mano *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran melibatkan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program untuk membangun serta mempertahankan hubungan pertukaran yang menguntungkan demi mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Manajemen pemasaran memegang peran penting dalam operasional suatu perusahaan, karena melalui aktivitas ini, kelangsungan usaha dapat terjaga.

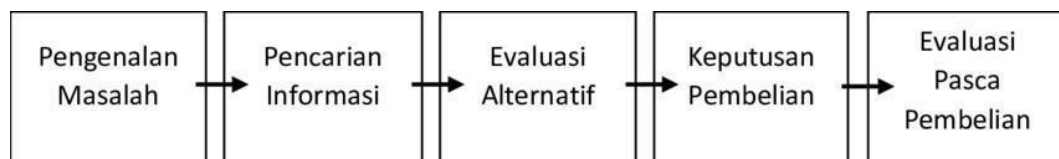
Menurut Kotler dalam (Alfiansyah, 2021) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, menarik, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang superior. Menurut Wibowo dan Priansa dalam (Alfiansyah, 2021) manajemen pemasaran yang baik mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilai secara berkelanjutan.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Sementara itu, menurut (Stoica *et al.*, 2024) keputusan pembelian makanan dipengaruhi oleh pertimbangan logis seperti harga, kualitas, kebutuhan, dan informasi label.

Perilaku pembelian konsumen dapat dikategorikan menjadi dua dimensi utama, yaitu yang didasarkan pada pertimbangan logis seperti harga, kualitas, dan informasi produk, serta yang dipengaruhi oleh faktor emosional seperti kepuasan, citra, dan pengalaman personal. Keputusan membeli makanan tidak hanya ditentukan oleh evaluasi rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh respon emosional terhadap harga, kemasan, dan label yang mampu membentuk persepsi dan niat beli konsumen (Stoica *et al.*, 2024).

Menurut (Kotler and Keller, 2016) ada 5 tahap model proses keputusan pembelian:



1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan identifikasi kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, dapat memicu kebutuhan ketika mencapai tingkat tertentu sehingga mendorong tindakan pembelian. Di sisi lain, rangsangan eksternal seperti iklan atau diskusi dengan teman juga berperan dalam menumbuhkan keinginan untuk membeli. Hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup, karena pola konsumsi seseorang seringkali mencerminkan kebiasaan, preferensi, dan nilai yang dianutnya.

2. Pencarian Informasi

Tahap dalam keputusan pembelian ini dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dan konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, seperti:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan)
- b) Sumber komersial (iklan, sales, dealer, packaging, dan web perusahaan)
- c) Sumber publik (media massa, sosial media, dan penilaian konsumen)
- d) Sumber pengalaman (pengguna produk dan peneliti)

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi pilihan pembelian tergantung pada kepribadian dan situasi pembelian tertentu

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini niat pembelian muncul, dimana konsumen benar-benar membeli berdasarkan merek yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pada tahap ini konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka, dipengaruhi oleh harapan konsumen dan kinerja produk yang mereka rasakan. Mengevaluasi serangkaian alternatif untuk merek yang dipilih. Kekecewaan terjadi ketika produk tidak sesuai harapan konsumen.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Definisi Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Menurut (Ahnaf and Nugroho, 2025) persepsi harga merupakan pandangan atau interpretasi konsumen mengenai jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan, dengan mempertimbangkan nilai pengorbanan yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen memaknai harga sebagai sesuatu yang adil, wajar, dan sepadan dengan kualitas dan nilai produk yang diterima.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk/jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa (Nugroho and Soliha,

2024). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan angka nominal dari harga, tetapi juga menilai apakah harga tersebut mencerminkan keadilan transaksi, daya saing, dan nilai emosional maupun fungsional dari produk.

2.3.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe dalam (Maya and Khoirunnisa, 2021) ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

1. Persepsi perbedaan harga, dalam hal ini konsumen dapat menilai perbedaan harga antara harga saat ini ditawarkan dengan harga dasar yang diketahui konsumen.
2. Referensi harga, yang meliputi pengalaman dari konsumen, informasi yang diperoleh dari iklan, dan pengalam dari orang lain. Ketika konsumen menerima informasi tentang harga suatu produk, mereka dapat membandingkan harga yang telah ditetapkan dengan harga wajar yang diketahui di pasar untuk produk tersebut.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Menurut (Alita *et al.*, 2023) menjelaskan ada tiga indikator yang mencirikan persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan bisa dijangkau oleh pembeli. Misalnya satu merek saja, biasanya memiliki berbagai jenis produk dan harganya bervariasi mulai yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen dan seseorang biasanya memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena melihat perbedaan kualitas.

3. Kesesuaian harga untuk semua kalangan

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan mampu dijangkau oleh pembeli dari latar belakang, seperti mahasiswa dan pekerja muda, dengan rentang pendapatan yang berbeda.

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Kotler and Keller, 2016) kualitas produk kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Sebagaimana dikatakan oleh (Boateng *et al.*, 2021), kualitas produk adalah aspek yang terdapat pada suatu objek atau hasil yang membuatnya sesuai dengan tujuan objek atau hasil tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi jika produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Sentoso, 2019) menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian kembali. Sebagaimana dikatakan oleh (Azizah and Kussudyarsana, 2025) kualitas produk sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi posisi produk di pasar dan seberapa puas konsumen.

2.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Rahayu *et al.*, 2023) terdapat lima spesifikasi indikator kualitas produk, yaitu:

1. Memiliki kualitas yang baik

Menunjukkan tingkat keunggulan produk dalam hal rasa, tekstur, kandungan gizi, dan tampilan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. Kualitas produk yang berbagai macam

Keberagaman varian produk yang ditawarkan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Variasi produk juga menjadi daya tarik tersendiri karena memberikan pilihan yang lebih luas bagi pelanggan.

3. Standar kualitas

Menggambarkan sejauh mana produk memenuhi standar mutu tertentu, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun hasil akhir. Penerapan standar kualitas membantu menjaga konsistensi rasa dan keamanan produk makanan sehat.

4. Kualitas yang tahan lama

Menunjukkan daya simpan produk yang baik tanpa mengurangi kandungan gizi atau rasa. Produk makanan sehat yang tahan lama tetap layak dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu karena menggunakan bahan alami yang tetap segar.

5. Produk tidak mudah rusak/basi

Ketahanan produk terhadap perubahan kondisi lingkungan seperti suhu dan kelembapan. Produk makanan yang tidak mudah basi atau rusak mencerminkan proses pengemasan dan penyimpanan yang baik serta bahan baku yang berkualitas.

Dengan demikian, kualitas produk memiliki indikator yang luas dan beragam dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam produk makanan sehat seperti yang ditawarkan oleh Sain Deli. Untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus secara konsisten menjaga kualitas produk, baik dari segi bahan baku, proses produksi, label informasi gizi, maupun desain kemasan yang menarik dan informatif.

2.5 Gaya Hidup Sehat

2.5.1 Definisi Gaya Hidup Sehat

Menurut (Kotler and Keller, 2016) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya, yang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan psikologis. Gaya hidup sehat didefinisikan sebagai pola tindakan dalam mempertahankan atau meningkatkan kesehatan yang dibentuk melalui aktivitas fisik yang teratur, tidak merokok, berat badan yang ideal, dan menjaga pola makan tetap (Balanzá–Martínez *et al.*, 2020).

Gaya hidup sehat juga tidak lepas dari peran media sosial dan perkembangan teknologi informasi yang mempercepat penyebaran informasi tentang kesehatan. Influencer kesehatan, konten edukatif mengenai diet, serta kampanye “*healthy living*” dari merek-merek makanan sehat turut memperkuat perilaku konsumtif yang berorientasi pada kesehatan.

Menurut (Agustin *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa media sosial dapat membentuk persepsi konsumen kelompok usia produktif, Generasi Z dan Milenial memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi dan gaya hidup sehat masyarakat modern. Mereka dikenal responsif terhadap perkembangan teknologi dan aktif di media sosial. Selain itu, gaya hidup sehat tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan medis, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan bahkan simbol status sosial di kalangan masyarakat urban (Suparno *et al.*, 2022).

2.5.2 Indikator Gaya Hidup Sehat

Menurut (Sinaga *et al.*, 2025) indikator gaya hidup sehat meliputi:

1. Pola konsumsi

Mengacu pada kebiasaan makan dan minum sehari-hari; mencakup pemilihan makanan bergizi, seimbang, teratur, serta menghindari konsumsi berlebihan dari makanan instan, berlemak, atau tinggi gula.

2. Aktivitas

Berkaitan dengan kebiasaan bergerak dan berolahraga; aktivitas fisik yang rutin dan cukup membantu menjaga kebugaran, daya tahan tubuh, serta mengurangi risiko penyakit.

3. Pola pikir

Terkait dengan kondisi mental dan cara menghadapi masalah; pola pikir positif, pengelolaan stres yang baik, serta menjaga kesehatan emosional berperan penting dalam mendukung gaya hidup sehat.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller, 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memilih satu produk/jasa dari beberapa alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional, termasuk nilai pribadi, gaya hidup, serta persepsi terhadap manfaat produk. Hal ini sejalan dengan temuan (Ningrum *et al.*, 2025) yang

menyatakan bahwa perilaku pembelian pada produk makanan sehat tidak hanya karena kebutuhan gizi, tetapi citra merek dan gaya hidup sehat yang melekat pada individu yang sadar akan kesehatan.

Pada produk makanan sehat seperti yang ditawarkan oleh Sain Deli, keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting, seperti persepsi harga, persepsi kualitas produk, gaya hidup sehat konsumen, serta keyakinan bahwa produk tersebut benar-benar memberikan manfaat bagi kesehatan. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti promosi, rekomendasi dari tokoh berpengaruh, testimoni konsumen lain, serta visualisasi produk melalui media sosial.

Di era digital saat ini platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan besar dalam membentuk persepsi terhadap makanan. Konten visual seperti video memasak, ulasan kuliner, hingga endorsement selebgram dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk, terutama jika disajikan dengan gaya kekinian dan mudah direplikasi (Agustin *et al.*, 2025). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan konvensional.

2.6.2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Rahayu *et al.*, 2023) indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan produk.

Proses awal ketika konsumen menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dibandingkan dengan produk lain.

2. Kemantapan pada sebuah produk.

Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk sehingga merasa yakin bahwa pilihannya sudah tepat.

3. Kebiasaan dalam membeli produk.

Pola perilaku konsumen yang cenderung berulang dalam membeli produk tertentu karena sudah merasa cocok atau terbiasa.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan konsumen mendorong mereka untuk menyarankan produk tersebut kepada teman, keluarga, atau orang lain.

5. Melakukan pembelian ulang.

Tindakan konsumen membeli produk yang sama secara berulang karena puas dengan pengalaman sebelumnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan atau perbandingan sebagai landasan penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian saat ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul,Tahun & Volume	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ratna Ekasari & I Made Laut Mertha Jaya	<i>The Determinants of Consumer Purchasing Decisions of Health Food Products: An Empirical Study from Indonesia</i> (2021) Volume 8 No 12	1)Brand Awareness 2)Lifestyle 3)Consumer Attitude 4)Price Perception 5)Purchasing Decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (<i>lifestyle</i>) dan persepsi harga (<i>price perception</i>) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat di Indonesia. Sebaliknya, brand awareness dan sikap konsumen (<i>consumer attitude</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Abdallah Amro, Asad Ur Rehman & Azlan Ali	<i>Service Quality and Price Perception as Catalysts for Customer Engagement and Experience in Automotive Aftersales</i> (2025) Volume 12 No 1	1)Service Quality 2)Price Perception 3)Customer Experience 4)Customer Engagement	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengalaman pelanggan (<i>customer experience</i>) sebagai variabel mediasi. Pengalaman pelanggan terbukti

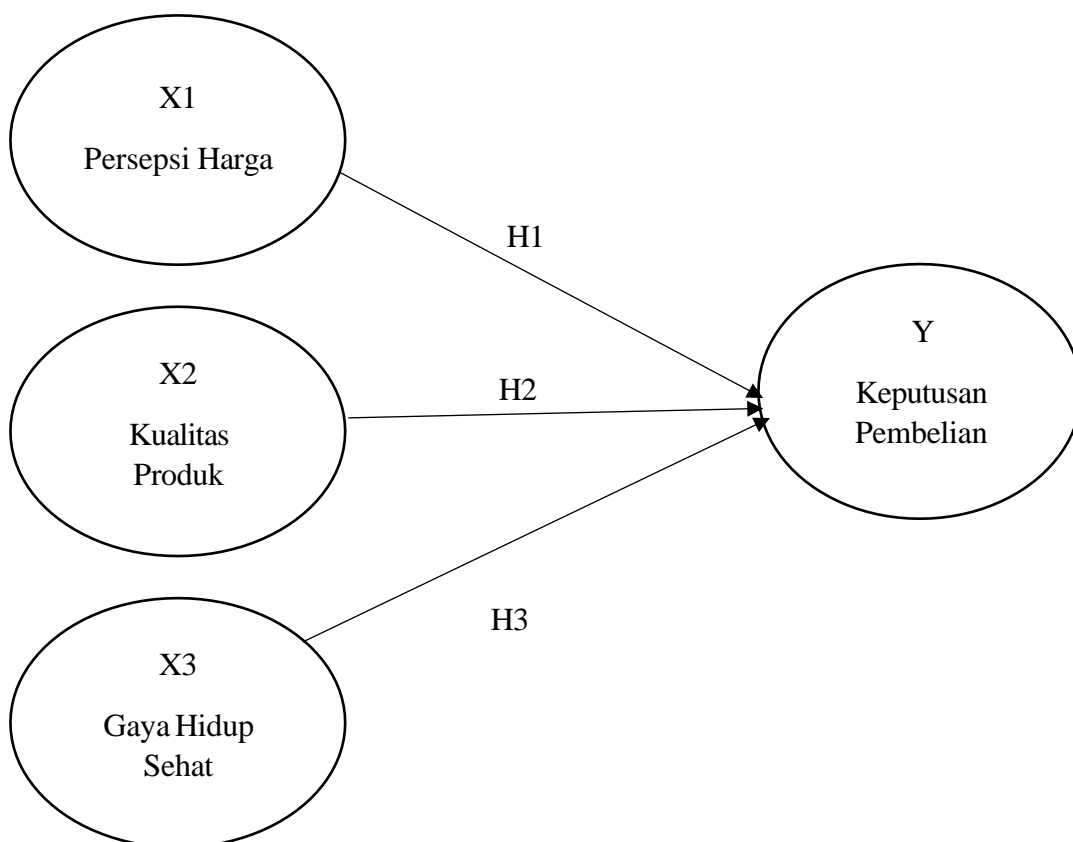
No	Nama Peneliti	Judul, Tahun & Volume	Variabel	Hasil Penelitian
				menjadi penghubung penting yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keterlibatan pelanggan.
3.	Adam Faritzal, Via Nirwana Sari, Citra Shofiyya Lestri, Asyifa Gunawan Putri, Biyan Raihan & Reyhan Humam Wendhiarko	<i>The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia</i> (2021) Volume 11 No 5	1) <i>Price</i> 2) <i>Product Quality</i> 3) <i>Brand Image</i> 4) <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Milk, sementara citra merek tidak. Konsumen lebih mengutamakan manfaat dan kualitas dibanding sekadar nama merek.
4.	Achiel Fenneman, Jo`rn Sickmann, Sascha Fu`llbrunn, Carina Goldbach, Thomas Pitz	<i>Psychological price perception may exert a weaker effect on purchasing decisions than previously suggested: Results from a large online experiment fail to reproduce either a left-digit or perceptual-fluency effect</i> (2022) Volume 17 No 8	1) <i>Price perception</i> 2) <i>Purchasing decision</i>	Menunjukkan bahwa persepsi harga psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam eksperimen dengan 266 partisipan dan 4.788 keputusan pembelian, tidak ditemukan perbedaan nyata dalam tingkat pembelian antar jenis harga. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh price perception terhadap purchase decision lebih lemah dari yang sebelumnya diperkirakan.
5.	Budi Rahayu, Rumanintya Lisaria Putri, Joko Sutrisno	<i>Product Quality Price and Image Brands Against Purchase Decisions</i> (2023) Volume 1, No 1	1) <i>Product Quality</i> 2) <i>Price</i> 3) <i>Brand Image</i> 4) <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu pada tabel 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen bervariasi tergantung pada jenis produk dan konteks penelitian. Penelitian (Ekasari and Jaya, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup sehat dan keterjangkauan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk makanan sehat, sementara brand awareness dan sikap konsumen tidak berpengaruh signifikan. Sejalan dengan itu, (Amro *et al.*, 2025) menekankan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga yang adil berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan serta pengalaman pelanggan di industri otomotif. Hasil penelitian (Faritzal *et al.*, 2021) juga menegaskan bahwa harga dan kualitas produk lebih diprioritaskan konsumen dibanding citra merek dalam keputusan pembelian produk susu selama pandemi. Sebaliknya, penelitian (Fenneman *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa persepsi harga psikologis ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga strategi harga saja tidak cukup tanpa mempertimbangkan nilai dan preferensi konsumen. Adapun penelitian (Rahayu *et al.*, 2023) bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, gaya hidup sehat memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian yang berarti terdapat inkonsistensi hasil yang perlu di eksplorasi lebih lanjut.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir merupakan merupakan sebuah gambaran yang dapat menggambarkan pola interaksi antar variabel. Persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Maka dari itu penelitian ini memiliki kerangka berpikir sebagai yang ditunjukkan pada Gambar 2.1. di bawah ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.9 Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Zaky and Putra, 2025) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Choirunnida and Prabowo, 2024) juga menyampaikan hasil yang sama bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan berkelanjutan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap apakah harga suatu produk sepadan dengan manfaat yang diterima. Namun, pada penelitian (Kevin and Simon, 2024) menemukan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,064 ($> 0,05$) sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh ditolak.

Dalam pasar makanan sehat, konsumen cenderung tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga nilai kesehatan dan keamanan

yang ditawarkan produk. Jika konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Sain Deli sesuai dengan kualitas bahan, nilai gizi, dan manfaat kesehatan yang diperoleh, maka mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan hipotesis:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dalam produk makanan sehat, persepsi terhadap kualitas mencakup aspek keamanan bahan baku, manfaat gizi, kesesuaian dengan label, dan daya tarik kemasan. Konsumen yang yakin bahwa produk makanan sehat memenuhi standar kualitas tinggi, akan memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar.

Menurut (Wijayanti *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh (Aleyna and Komalasari, 2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian (Murtiningsih, 2023) menemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi. Hal ini disebabkan karena konsumen, khususnya mahasiswa sebagai responden penelitian, lebih menekankan pada faktor harga yang terjangkau serta rekomendasi dari lingkungan sosial (*word of mouth*) dibandingkan dengan menilai kualitas produk secara mendalam. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup sehat menggambarkan perilaku konsumen dalam menjaga keseimbangan antara kesehatan fisik dan mental, salah satunya melalui

pemilihan makanan bergizi. Konsumen yang menjalani gaya hidup sehat akan lebih selektif dalam memilih produk makanan, termasuk dalam memilih produk dari Sain Deli.

Menurut (Aprilia and Marhamah, 2024) menunjukkan bahwa gaya hidup sehat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan sehat. Begitu pula dengan penelitian (Aditama and Larasati, 2023) yang menyebutkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian (Sulastri and Puspasari, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2023:37) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran sistematis mengenai suatu fenomena atau variabel. Data yang diperoleh biasanya berbentuk angka-angka dan dianalisis secara statistik sehingga hasilnya dapat menunjukkan kondisi nyata objek yang diteliti secara faktual dan akurat. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti melalui data numerik dan teknik statistik. Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga (X1), variabel kualitas produk (X2), dan variabel gaya hidup sehat (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung.

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian survei untuk mengumpulkan data dari responden. Survei akan dilakukan secara *online* menggunakan *google form* yang disebar luaskan di media sosial seperti instagram, twitter, whatsapp, dan telegram. Menurut Arikunto (2019:3), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada pada saat penelitian dilakukan, kemudian hasilnya dipaparkan sebagaimana adanya dalam bentuk laporan penelitian.

1.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2023:136) berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dibedakan menjadi data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder yang diperoleh melalui dokumen maupun pihak lain yang mendukung penelitian:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber asli secara langsung tanpa melalui media perantara (Sugiyono, 2023:137). Dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari survei yang dilakukan oleh peneliti. Dimana survei ini dilakukan dengan membagi kuesioner pada responden yang dijadikan sampel. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, yang berisi pernyataan berdasarkan indikator variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup sehat (X3) dan keputusan pembelian (Y). Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli produk dari Sain Deli, sehingga memiliki pengalaman relevan terhadap pembelian dari produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan skala likert untuk mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data skunder diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Sugiyono, 2023:138). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang berbentuk tertulis yaitu literatur, artikel, jurnal, tulisan ilmiah, buku, majalah, internet, dan lain-lain. Data sekunder digunakan untuk memperkuat latar belakang teori, mendukung interpretasi data primer, dan memberikan konteks makro terhadap permasalahan yang diteliti.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2023:80) populasi merupakan kumpulan objek maupun subjek dalam suatu area generalisasi yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

pernah membeli dan mengonsumsi produk makanan sehat Sain Deli di Kota Bandar Lampung. Populasi ini bersifat tidak terbatas karena jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas dan terus berubah, seiring bertambahnya konsumen baru setiap waktu. Populasi dipilih berdasarkan asumsi bahwa konsumen tersebut memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk Sain Deli, sehingga dapat memberikan penilaian terhadap persepsi harga, kualitas produk, gaya hidup sehat, serta keputusan pembelian.

1.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2023:81) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yaitu setiap elemen populasi sudah diketahui dengan jelas dan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan desain penelitian. Adapun kriterianya yaitu:

1. Responden mengetahui profil resto Sain Deli
2. Pernah/sedang mengonsumsi makanan dan minuman di resto Sain Deli.
3. Bersedia mengisi kuesioner dengan jujur dan lengkap.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan jumlah indikator atau item yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 sampai 10 kali sampel (Ferdinand, 2014;173). Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti ialah 16 indikator, yang dimana jumlah sample penelitian minimal sebesar $16 \times 10 = 160$ responden.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2023:137) teknik pengumpulan data dilakukan dalam kondisi yang alami dengan sumber data utama berasal dari data primer, serta metode yang umum digunakan meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Menurut (Sugiyono, 2023:141) juga mengemukakan

bahwa teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Pada pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengisi kuisisioner yang telah disebar secara offline maupun online. Metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah dipilih. Menurut (Sugiyono, 2023:296) kuesioner merupakan alat yang efisien dalam memperoleh data karena mampu menjangkau banyak responden dalam waktu singkat. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan informasi secara terstruktur dan sistematis dari banyak partisipan secara efektif.

Penelitian ini akan diukur dan dijabarkan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, sikap dan opini mengenai suatu fenomena. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

Keterangan	Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2023)

1.5 Definisi Variabel Penelitian

Jenis variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti berikut.

1.5.1 Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2023:5). Dalam penelitian ini variabel bebas yang ingin diteliti adalah persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup sehat (X3).

1.5.2 Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen atau yang juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono 2023:6). Dalam penelitian ini variabel terikat yang ingin diteliti adalah keputusan pembelian.

1.6 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan mengenai arti dari variabel yang sedang menjadi fokus penelitian. Menurut (Sugiyono, 2023) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga melalui proses tersebut dapat diperoleh informasi mengenai suatu hal tertentu yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan. Variabel yang diteliti harus selaras dengan permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

1.6.1 Variabel Persepsi Harga

Menurut Maulida & Mahalli (2022) persepsi harga merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga suatu produk terhadap nilai yang ditawarkan.

Hasil uji validitas pada penelitian (Alita *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memenuhi kriteria validitas, dengan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 yang berarti instrumen reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel Persepsi Harga

Variabel	Definisi	Indikator	Item Penyesuaian	Skala
Persepsi Harga <i>Variabel Independen (X1)</i>	Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Schiffman dan Kanuk (2011:137)	1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga untuk semua kalangan (Alita <i>et al.</i> , 2023)	1. Saya merasa harga produk ini terjangkau. 2. Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. 3. Harga produk dapat dijangkau oleh semua kalangan.	Likert

1.6.2 Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler and Keller, 2016).

Hasil uji validitas pada penelitian (Rahayu *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,312. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu kualitas produk 0,800, harga 0,830, citra merek 0,696, dan keputusan pembelian 0,787. Dengan demikian, instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Kualitas Produk

Variabel	Definisi	Indikator	Item Penyesuaian	Skala
Kualitas Produk <i>Variabel Independen (X2)</i>	Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2016)	1) Memiliki kualitas yang baik 2) Kualitas produk yang berbagai macam 3) Standar kualitas 4) Kualitas yang tahan lama 5) Produk tidak mudah basi/rusak. (Rahayu <i>et al.</i> , 2023)	1. Produk ini memiliki kualitas yang baik dan terjaga. 2. Produk ini menawarkan berbagai pilihan produk. 3. Produk ini memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. 4. Produk ini memiliki daya tahan yang baik	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Item Penyesuaian	Skala
			5. Produk ini tidak mudah basi/rusak dan tetap terjaga kualitasnya.	

1.6.3 Variabel Gaya Hidup Sehat

Menurut (Agustina, 2020) gaya hidup sehat merupakan pola hidup seseorang di mana lebih lebih memperhatikan berbagai faktor pengaruh pada kesehatan, yaitu makanan dan olahraga.

Hasil uji validitas pada penelitian (Sinaga *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup sehat, persepsi harga, dan minat beli dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Nilai korelasi masing-masing indikator berada di atas batas ketentuan sehingga seluruh instrumen layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu minat beli (0,907), gaya hidup sehat (0,941), dan persepsi harga (0,802). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. 4 Operasional Variabel Gaya Hidup Sehat

Variabel	Definisi	Indikator	Item Penyesuaian	Skala
Gaya Hidup Sehat (X3) <i>Variabel Independen</i> <i>Variabel Independen</i> (X3)	Gaya hidup sehat didefinisikan sebagai pola tindakan dalam mempertahankan atau meningkatkan kesehatan yang dibentuk melalui aktivitas fisik yang teratur, tidak merokok, berat badan yang ideal, dan menjaga pola makan tetap. (Balanzá-Martínez <i>et al.</i> , 2020).	1) Pola konsumsi 2) Aktivitas 3) Pola pikir (Sinaga <i>et al.</i> , 2025)	1. Saya mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat secara rutin. 2. Saya melakukan aktivitas fisik/olahraga secara teratur. 3. Saya berusaha menjaga pola pikir yang positif untuk mendukung kesehatan.	Likert

1.6.4 Variabel Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler and Keller, 2016) keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam perilaku konsumen yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Hasil uji validitas pada penelitian (Rahayu *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,312), memiliki $r = 0,828$. Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,787, lebih tinggi dari batas minimum 0,60. Dengan demikian, instrumen pada variabel keputusan pembelian terbukti valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 5 Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator	Item Penyesuaian	Skala
Keputusan Pembelian <i>Variabel Dependen</i> (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam perilaku konsumen yang mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Kotler & Keller, 2016)	1) Pemilihan Produk 2) Kemantapan pada sebuah produk 3) Kebiasaan dalam membeli produk 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5) Melakukan pembelian ulang (Rahayu <i>et al.</i> , 2023)	1. Saya memilih produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya merasa mantap/percaya diri dalam menggunakan produk ini. 3. Saya terbiasa membeli produk ini dibandingkan produk lain. 4. Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain. 5. Saya akan melakukan pembelian ulang produk ini di kemudian hari.	Likert

1.7 Metode Analisis Data

Dalam suatu penelitian, data memegang peran yang sangat penting karena data merepresentasikan variabel-variabel yang sedang dikaji serta berfungsi sebagai dasar dalam merumuskan hipotesis. Oleh karena itu, keakuratan data sangat

memengaruhi kualitas dari hasil penelitian. Akurasi data ini sendiri sangat ditentukan oleh seberapa baik instrumen pengumpulan data yang digunakan, Instrumen tersebut harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu valid dan realible.

1.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) 27. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendakinya dengan tepat, karena alat ukur yang kurang valid menunjukkan bahwa tingkat validitasnya rendah. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2013).

1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau kestabilan dalam kurun waktu tertentu. Menurut Sugiyono (2021:176), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang serupa. Dalam hal ini, pengukuran dilakukan melalui pernyataan lain atau dengan melihat korelasi antar jawaban. Pengujian reliabilitas biasanya menggunakan alat ukur Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

- Hasil Alpha Cronbach > 0.60 = reliabel
- Hasil Alpha Cronbach < 0.60 = tidak reliabel

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penting untuk menginterpretasikan hasil pengukuran dan menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2023) teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis agar dapat dipahami dan ditarik kesimpulan.

Dalam konteks penelitian ini, teknik analisis data dilakukan secara sistematis agar dapat menggambarkan hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung. Proses ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

1.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan gaya hidup sehat (X_3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X_1 = Persepsi Harga
- X_2 = Kualitas Produk
- X_3 = Gaya Hidup Sehat
- a = Konstanta
- b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
- e = Error

1.8.2 Uji Hipotesis

1. Nilai F

Uji F menurut (Ghozali 2018:79) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS. Nilai F

ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig. F > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti bahwa persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig. F < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup sehat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Signifikansi Parsial (Nilai t)

Menurut (Ghozali 2018:78) mengatakan bahwa uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa suatu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (masing-masing) dengan syarat nilai t hitung $> t_{tabel}$ atau nilai sig uji t $< 0,05$. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel-variabel bebas yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan gaya hidup sehat (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen (Ghozali 2018:286)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup sehat terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung. Konsumen menilai harga yang ditetapkan Sain Deli wajar dan sepadan dengan kualitas yang diperoleh, meskipun relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk Sain Deli sehingga menunjukkan bahwa konsumen memandang harga sebagai nilai yang layak atas kualitas bahan dan manfaat kesehatan, sehingga mendorong keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung. Konsumen menilai bahwa produk Sain Deli telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penggunaan bahan baku berkualitas seperti canola oil dan mie shirataki, serta keterbukaan informasi gizi pada setiap menu, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mutu produk, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk Sain Deli.

3. Gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Sain Deli di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya pola makan sehat dalam menjaga dan meningkatkan kesehatan. Tingginya persetujuan responden menunjukkan bahwa pemahaman mengenai manfaat pola makan sehat telah terbentuk dengan baik, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat dalam mendorong penerapan gaya hidup sehat serta memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen terkait pemilihan produk yang mendukung kesehatan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Sain Deli diharapkan untuk meninjau kembali strategi penetapan harga agar produknya dapat lebih terjangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, karena bahwa sebagian konsumen menilai harga produk belum sepenuhnya terjangkau bagi seluruh kalangan. Sehingga diperlukan alternatif seperti penyesuaian porsi, atau promo tertentu guna memperluas jangkauan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk.
2. Sain Deli disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar kepercayaan dan loyalitas konsumen tetap terjaga, meskipun konsumen secara umum menilai kualitas produk cukup baik, masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya merasakan daya tahan produk dalam jangka waktu tertentu. Sehingga pengembangan menu sehat yang inovatif dan konsisten perlu terus dilakukan.
3. Sain Deli disarankan untuk meningkatkan edukasi terkait gaya hidup sehat. Sebagian responden belum secara konsisten menerapkan pola hidup aktif melalui olahraga rutin. Oleh karena itu, disarankan untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya aktivitas fisik secara rutin, serta mendorong penerapan gaya hidup sehat yang lebih mudah diakses dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari konsumen. Sehingga Sain Deli

disarankan untuk mendorong penerapan gaya hidup sehat yang lebih aktif melalui kampanye, seperti konten olahraga ringan dan pola hidup seimbang, agar konsumen semakin terdorong menjalani gaya hidup sehat secara konsisten

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Rizky Ramadhan Aprian, and Nike Larasati. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Sehat, Dan Acuan Kelompok Terhadap Keputusan Pembelian Buah Di Superindo Cabang Solo Baru." *Edunomika* 7(2):1–11. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/12263/pdf>.
- Agustin, Venny, Willy Wijayanti, Ilham Wahyu Pamungkas, Abraham Horisanto, Andi Dahlan, and Baihaqi Baihaqi. 2025. "Analisis Tren Konsumsi Ikan Di Kalangan Generasi Z Dan Milenial Sebagai Dasar Pengembangan Program Edukasi Pangan Sehat." *Jurnal Minfo Polgan* 14(1):1025–31. doi:10.33395/jmp.v14i1.14925.
- Agustina, Sylvia. 2020. "Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat Dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbalife Indonesia." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 8(1):257–64.
- Ahnaf, Ryan, and Rizky Nugroho. 2025. "Apakah Persepsi Harga Dapat Meningkatkan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone?" *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 4(April):563–67.
- Aleyna, Nada, and Eka Komalasari. n.d. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Pada Pt . Indomina Cipta Agung Pekanbaru THE EFECT OF PRODUCT QUALITY ON FROZEN FOOD PURCHASE DECISIONS AT PT . INDOMINA CIPTA AGUNG PEKANBARU."
- Alfiansyah, Luqman. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Jember." 14–44. http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/%0Ahttp://repository.itbwigalumajang.ac.id/1319/4/Bab_2_watermark.pdf.

- Alita, Fauzia Adni, Dyah Ismoyowati, and Wagiman Kastawiyana. 2023. "Analysis of Consumers' Perception on Purchase Decisions of Takeaway Coffee Drinks in Yogyakarta." *AgriTECH* 43(2):178. doi:10.22146/agritech.55875.
- Amro, Abdallah, Asad Ur Rehman, and Azlan Ali. 2025. "Service Quality and Price Perception as Catalysts for Customer Engagement and Experience in Automotive Aftersales." *Cogent Business and Management* 12(1). doi:10.1080/23311975.2025.2514939.
- Aprilia, Dilla, and Mera Marhamah. 2024. "Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sayur Dan Buah." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 4(02):185–96. doi:10.37366/ekomabis.v4i02.1227.
- Azizah, Anggun, and Kussudyarsana. 2025. "Analisis Celebrity Endorser , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang." *Jurnal Lentera Bisnis* 14(2):1681–98. doi:10.34127/jrlab.v14i2.1522.
- Balanzá–Martínez, V., B. Atienza–Carbonell, F. Kapczinski, and R. B. De Boni. 2020. "Lifestyle Behaviours during the COVID-19 – Time to Connect." *Acta Psychiatrica Scandinavica* 141(5):399–400. doi:10.1111/acps.13177.
- Ballco, Petjon, Vincenzina Caputo, and Tiziana de-Magistris. 2020. "Consumer Valuation of European Nutritional and Health Claims: Do Taste and Attention Matter?" *Food Quality and Preference* 79(March 2019):103793. doi:10.1016/j.foodqual.2019.103793.
- Barrea, Luigi, William B. Grant, Evelyn Frias-toral, Claudia Vetrani, Ludovica Verde, Giulia De Alteriis, Annamaria Docimo, Silvia Savastano, Annamaria Colao, and Giovanna Muscogiuri. 2022. "Dietary Recommendations for Post-COVID-19 Syndrome." 1–15.
- Bernarto, Innocentius, Zoel Hutabarat, and Agus Purwanto. 2021. "The Effect of Price Fairness, Brand Image, and Perceived Value on Satisfaction and Word

of Mouth of Go-Jek Customers.” *International Journal of Artificial Intelligence Research* 6(1). doi:10.29099/ijair.v6i1.290.

Bhinge, Somnath Devidas, Mangesh Bhutkar, Dheeraj Randive, Ganesh Wadkar, Namrata Jadhav, Amruta Jadhav, and Rakesh Ingalkar. 2019. “Comparative in Vitro Hypoglycemic Studies of Unripe, Ripe and Overripe Fruit Extract of *Musa Paradisiaca* (Indian Banana).” *British Food Journal* 121(6):1236–47. doi:10.1108/BFJ-08-2018-0518.

Briawan, Dodik, Widya Lestari Nurpratama, and Woro Riyadina. 2020. “Hubungan Indonesian’s Healthy Eating Index Dengan Biomarker Sindrom Metabolik Pada Penderita Penyakit Jantung Koroner (PJK).” *Indonesian Journal of Human Nutrition* 7(2):139–52. doi:10.21776/ub.ijhn.2020.007.02.6.

Burton, Scot, Richard G. Netemeyer, and A. Judith. 1998. “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates.”

Chen, Chong, Gabriele Nibbio, and Yuka Kotozaki. 2025. “Editorial: Cognitive and Mental Health Improvement under- and Post-COVID-19.” *Frontiers in Psychology* 16. doi:10.3389/fpsyg.2025.1565941.

Choirunnida, A. Prabowo, R. E. 2024. “Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. <https://doi.org/10.31539/Jomb.V6i1.8986>.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6:263–74.

Ekasari, R., and I. M. L. Jaya. 2021. “The Determinants of Consumer Purchasing Decisions of Health Food Products: An Empirical Study from Indonesia.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(12):519–28. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no12.0519.

Fajar Sentoso. 2019. “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya.” *Agora* 7(2):1–9.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9116>.

Fajrina Ramadhani. 2025. "Literature Review : Efek Genistein Terhadap Penyakit Osteoporosis." *Jurnal Praba : Jurnal Rumpun Kesehatan Umum* 3(2):81–88. doi:10.62027/praba.v3i2.363.

Farida, S. Pd. ,M. P. 2020. *Pengolahan Makanan Indonesia*.

Faritzal, Adam, Via Nirwana Sari, Citra Shofiyya Lestri, Asyifa Gunawan Putri, Biyan Raihan, and Reyhan Humam Wendhiarko. 2021. "The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image on Purchase Decisions for Ultra UHT Milk Products During the Covid-19 Pandemic in Indonesia." *Review of International Geographical Education Online* 11(5):2378–88. doi:10.48047/rigeo.11.05.138.

Febriyanto, Hidayat and. 2022. "No Title." 2(4):1020–32.

Fenneman, Achiel, Jörn Sickmann, Sascha Füllbrunn, Carina Goldbach, and Thomas Pitz. 2022. "Psychological Price Perception May Exert a Weaker Effect on Purchasing Decisions than Previously Suggested: Results from a Large Online Experiment Fail to Reproduce Either a Left-Digit or Perceptual-Fluency Effect." *PLoS ONE* 17(8 August):1–14. doi:10.1371/journal.pone.0270850.

Ghozali, I. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 (9th Ed)."

Hair, Joseph F., Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2013. "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance." *Long Range Planning* 46(1–2):1–12.

Ben Hassen, Tarek, Hamid El Bilali, Bassel Daher, and Stefan Burkart. 2025. "Editorial: Sustainable and Resilient Food Systems in Times of Crises." *Frontiers in Nutrition* 12. doi:10.3389/fnut.2025.1564950.

Herlinawati. 2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Harga Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Indonesia Di Jawa Barat Pada 2023)."

Kevin, Ainul, and Zainal Zawir Simon. 2024. "The Influence of Price Perception,

Service Quality, Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions.” *Research of Economics and Business* 2(2):94–106.
doi:10.58777/reb.v2i2.263.

Kotler, P. & Keller, Kevin, L. 2016. *Marketing Management*.

Mano, Paula Elvira, Gayatria Oktarina, and Rizal R. Manullang. 2022. “Pengaruh Biaya Promosi Dan Tarif Kamar Terhadap Pendapatan Hotel Novilla Boutique & Resort, Sungailiat Bangka (Studi Kasus Pada Hotel Novilla , Sungailiat Periode 2014-2018).” *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Keuangan (JABK)* 6(2):102–9.

Maulana, Ryan. 2020. *Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Dalam Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Solong Kupu Banda Aceh*.

Maulina, Lien, and Arti Sufianti. 2025. “Kecenderungan Masyarakat Dalam Konsumsi Produk Patiseri Sehat Dan Kaitannya Dengan Perkembangan Bisnis Patiseri.” *Journal Scientific of Mandalika (Jsm) e-ISSN* 6(4):2809–0543.

Maya, Siska, and Safira Khoirunnisa. 2021. “Pelayanan Karyawan, Harga Yang Sesuai Daya Beli Dan Lokasi Faktor Penentu Kepuasan Konsumen.” *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3(4):299–303.
doi:10.35899/biej.v3i4.339.

Mohiuddin, Muhammad, Elahe Hosseini, Sedigheh Bagheri Faradonbeh, and Mehdi Sabokro. 2022. “Achieving Human Resource Management Sustainability in Universities.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 19(2). doi:10.3390/ijerph19020928.

Mukaromah, Lailatul, and Salman Paludi. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Paul Bakery Plaza Indonesia.” 3:4880–92.

Murtiningsih, Dewi. 2023. “Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi.” *Judicious* 4(1):29–37.
doi:10.37010/jdc.v4i1.1215.

- Mutiara, Mirsatya, and Mira Kartika Dewi Djunaedi. 2025. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Platform TikTok Shop." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 6(3):1385–97. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/6771>.
- Ndonesia, M. Inuman D. I. I. 2024. "A p f f p k i i m m I." 1.
- Ningrum, Illaina Septia, Titis Surya Maha Rianti, and Hadi Apriawan. 2025. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lemonilo Pada Kalangan Mahasiswa Di Kota Malang." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 12(08):1–11.
- Nugroho, Adji, and Euis Soliha. 2024. "Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Celebrity Endorsement." *Jesya* 7(1):226–42. doi:10.36778/jesya.v7i1.1348.
- Paulino, Bruno N., Adones Sales, Lorena de Oliveira Felipe, Glaucia M. Pastore, Gustavo Molina, and Juliano L. Bicas. 2021. "Biotechnological Production of Non-Volatile Flavor Compounds." *Current Opinion in Food Science* 41:26–35. doi:10.1016/j.cofs.2021.02.003.
- Purnawita, Widiati, Winiati Pudji Rahayu, and Siti Nurjanah. 2020. "Praktik Higiene Sanitasi Dalam Pengelolaan Pangan Di Sepuluh Industri Jasa Boga Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia* 25(3):424–31. doi:10.18343/jipi.25.3.424.
- Rahayu, Budi, Rumanintya Lisaria Putri, and Joko Sutrisno. 2023. "Product Quality Price and Image Brands Against Purchase Decisions." *Journal of Industrial Engineering and Management* 1(1):21–30. doi:10.52088/jaiem.v1i1.6.
- Sinaga, Hommy Dorthy Ellyany, Desma Erica Maryati Manik, and Venny Waty. 2025. "The Influence of Healthy Lifestyle and Price Perception on Purchase Warung Ahin Vegetarian Medan." *Priviet Social Sciences Journal* 5(3):0–11. doi:10.55942/pssj.v5i3.409.

- Sirait, Rachel Inekeputri, and Sudarto Ronoatmodjo. 2024. "Hubungan Frekuensi Konsumsi Makanan Instan Dengan Kejadian Hipertensi Pada Penduduk Berusia \geq 18 Tahun Di Indonesia (Analisis Data Riskesdas 2018)." *Jurnal Kesehatan Masyarakat* 12(1):91–98. doi:10.14710/jkm.v12i1.38576.
- Steven, William, John Tampil Purba, Sidik Budiono, and Gidion P. Adirinekso. 2021. "How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes?" *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* 1289–97. doi:10.46254/sa02.20210562.
- Stoica, Maricica, Dimitrie Stoica, Cezar Ionut Bichescu, and Cezar Ionut Bichescu. 2024. "Insights Into Food Buying Decision." *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics* 30(3):5–9. doi:10.35219/eai15840409423.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Vol. 17. Alfabeta. Bandung.
- Sulastri, and Pelinda Puspasari. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand." *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2(1):104–12. doi:10.56127/jaman.v2i1.217.
- Triyono, Agung, and Dewi Noor Susanti. 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(2):217–28. <https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/861/>.
- Vincencia, Michel, and Natalia Christiani. 2021. "The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students' Purchase Decision for Telkomsel Products." *Review of Management and Entrepreneurship* 5(2):137–50. doi:10.37715/rme.v5i2.1803.
- Widayatma, Cindy Phasalita, and Sri Puji Lestari. 2018. "Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa

Kuliner Kendal).” *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang* 7(3):25–38. doi:ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018.

Wijayanti, Yuniarti Wahyu, Masitha Fahmi Wardhani, Mahmud Mahmud, and Ida Farida. 2025. “Peran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Di Cabang Tlogosari Semarang.” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 4(4):6349–67. doi:10.56799/ekoma.v4i4.8438.

Zaky, Teuku Muhammad Ilham, and Andriansyah Bachtillah Putra. 2025. “The Effect of Promotion, Price Perception, and Service Quality on Purchase Decisions (A Study of Shopee Users in West Jakarta Area).” *Dinasti International Journal of Management Science* 6(3):444–51. doi:10.38035/dijms.v6i3.4091.