

*The Effect Of Healthy Lifestyle And Word Of Mouth On
Purchase Decision Supplement Product Post Pandemic Covid 19*

Shalahuddin¹, Lalu Supardin^{2*}, Diana Leli Indratno³, Heru Kuncorowati⁴,
Heru Noor Rokhmawati⁵

E-mail : *lalusupardin@gmail.com

^{1,3,4}STIE Isti Ekatana Upaweda, Yogyakarta

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

⁵STIE Solusi Bisnis Indonesia, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *healthy lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi *Covid-19*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat analisis. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (1) *Healthy lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi *Covid-19* di Yogyakarta. (2) *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi *Covid-19* di Yogyakarta. (3) *Healthy lifestyle* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi *Covid-19* di Yogyakarta.

Kata Kunci: Healthy Lifestyle, Word Of Mouth, Purchase Decision.

Abstract

This study aims to examine the effect of healthy lifestyle and word of mouth on purchase decision supplement product post pandemic Covid-19. The number of respondents in this study were 100 respondents. Sampling was done by purposive sampling technique. This study uses multiple linear regression analysis technique with SPSS as an analytical tool. The results of multiple linear regression test indicate that: (1) Healthy lifestyle partially has a significant effect on purchase decision supplement product post pandemic Covid-19 at Yogyakarta. (2) Word of mouth partially has a significant effect on purchase decision supplement product post pandemic Covid-19 at Yogyakarta. (3) Healthy lifestyle and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchase decision supplement product post pandemic Covid-19 at Yogyakarta.

Keywords: Healthy Lifestyle, Word Of Mouth, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pandemi *Covid-19* yang melanda hampir seluruh dunia mengakibatkan perubahan dalam berbagai sendi kehidupan manusia. Era kehidupan baru yang disebut *new normal*, ternyata dapat memaksa manusia untuk melakukan adaptasi di berbagai bidang, mulai dari kehidupan yang bersifat individual, sosial, hingga aktifitas kerja dan sekolah. Pengetahuan dan pengalaman yang dibentuk melalui peristiwa pandemi yang memakan jutaan korban, baik yang sakit maupun meninggal dunia dan sekaligus mengubah gaya hidup banyak orang. Kesadaran untuk memiliki tubuh yang sehat merupakan keinginan yang sangat kuat dan terus dipertahankan pada masa pandemi *Covid-19*. Berbagai usaha dilakukan agar terhindar dari penyakit yang memiliki resiko kematian yang cukup besar, mulai dari berolah raga, mengkonsumsi makanan sehat, serta istirahat yang cukup.

Harapan agar tetap memiliki kondisi tubuh dengan derajat kesehatan yang prima nampaknya terus dipertahankan dan diperjuangkan pada era pasca pandemi melalui perilaku hidup sehat.

Healthy lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Irianto & Waluyo, 2004). *Healthy lifestyle* menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Irianto & Waluyo, 2004). *Healthy lifestyle* menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup sehat sebenarnya adalah kesatuan dan kombinasi dari segala aspek kehidupan yang di dalamnya termasuk pola makan, olahraga, kesehatan mental, relasi dengan sekitar, dan sebagainya. Hal inilah yang kemudian membuat setiap orang bisa jadi memiliki konsep dan penerapan gaya hidup sehat yang berbeda-beda.

Salah satu upaya yang dilakukan agar tetap sehat adalah mengonsumsi suplemen kesehatan untuk meningkatkan imunitas tubuh. Berbagai produk ditawarkan, mulai dari vitamin, ekstrak tanaman herbal, hingga berbagai produk olahan yang dapat menunjang gaya hidup sehat. Pengalaman yang disampaikan dalam bentuk testimony, informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut baik secara langsung maupun menggunakan media sosial ternyata menjadi informasi yang bermakna dalam memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk suplemen kesehatan.

Word of Mouth adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural atau alami tentang dan rekomendasi sebuah produk atau *brand*. Bentuk *word of mouth* berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, untuk suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi. Tujuan utama dari strategi *word of mouth* adalah membuat produk, jasa, atau merek dibicarakan oleh konsumen.

Urgensi dari penelitian adalah untuk mengkaji secara lebih mendalam terkait *healthy lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk suplemen *pasca pandemi Covid-19*. Hal ini penting dilakukan mengingat keterbatasan penelitian terkait perilaku keputusan pembelian konsumen *pasca pandemi Covid-19*. Hasil dari penelitian ini nantinya akan memperkaya ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk suplemen *pasca pandemi Covid-19*.

KAJIAN PUSTAKA

Healthy Lifestyle

Healthy Lifestyle atau gaya hidup sehat adalah upaya individu untuk beradaptasi sedemikian rupa untuk mengonsumsi produk-produk yang sehat dan menyehatkan (Irianto & Waluyo, 2004). hidup sehat adalah sebagai aktivitas sebagai konsumsi yang diwujudkan dalam berbagai bentuk aktivitas, mulai dari minat dan pendapat yang mendukung masalah kesehatan bagi yang memiliki pola konsumsi seimbang, tidak mengonsumsi makanan yang tidak sehat, dan rutin berolahraga (Irianto & Waluyo, 2004). karena itu, gaya hidup membuat seseorang berusaha untuk selalu menjaga pola hidup sehat dengan berbagai upaya yang dapat dilakukan dalam kesehariannya, seperti berolahraga, mengonsumsi makanan yang sehat, dan lainnya. Gaya hidup sehat memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena

dengan gaya hidup sehat membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk apa yang akan dikonsumsi.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah suatu aktifitas yang mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Kotler & Keller, 2012). *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012). Selain itu, *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural atau alami tentang dan rekomendasi sebuah produk atau *brand*. Tujuan utama dari strategi *word of mouth* adalah membuat produk, jasa, atau merek dibicarakan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2012). Konsumen seringkali dihadapkan dengan beberapa pilihan saat akan menggunakan suatu produk ataupun jasa (Indratno, dkk, 2022). Hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik-baik terlebih dulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar mendapatkan produk sesuai dengan yang di inginkan (Rokhmawati, dkk, 2022). Konsumen yang ragu akan mencari membandingkan dan mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian (Helmi, dkk, 2022); (Sjukun, dkk, 2022).. Ketika konsumen sudah yakin dan mantap terhadap suatu produk maka konsumen akan segera mengambil keputusan pembelian (Supardin, 2022). Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan akhir dari konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Supardin, dkk, 2018).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Lutfi & Baehaqi (2022) menemukan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian Jati, dkk (2022) menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Temuan tersebut juga diperkuat dengan temuan lainnya yang dilakukann oleh Puspasari (2022) menemukan bahwa *healthy lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun temuan dari penelitian Agustina & Budiarti (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang *aware* terhadap kesehatan memiliki kecenderungan dalam membeli produk-produk yang mendukung *healthy lifestyle*. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari Paat, dkk (2022) yang menemukan bahwa *healthy lifestyle* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian lainnya yang menemukan *healthy lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: Triyono & Susanti (2021); Megananda & Sanaji (2021).

H₁: Healthy lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan dari penelitian Kusnadi, dkk (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan selanjutnya

dari penelitian Jecky & Erdiansyah (2021) menemukan bahwa *word of mouth* konsumen mempertimbangkan rekomendasi atau ulasan dari orang terdekatnya sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian Astuti & Hasbi (2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Temuan dari penelitian Triyono & Susanti (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu meminimalkan atau menghilangkan keraguan konsumen terhadap suatu produk. Temuan lainnya yang dilakukan oleh Supardin, dkk (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian lainnya yang menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: Muhiban & Putri (2022); Liswandany, dkk (2022); Hakim & Pambudi (2021); Nuriyah & Suriyanto (2022); Rachmah & Madiawati (2022); Bakti & Setiawan (2021); Adiningtias & Fadili (2022).

H₂: Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

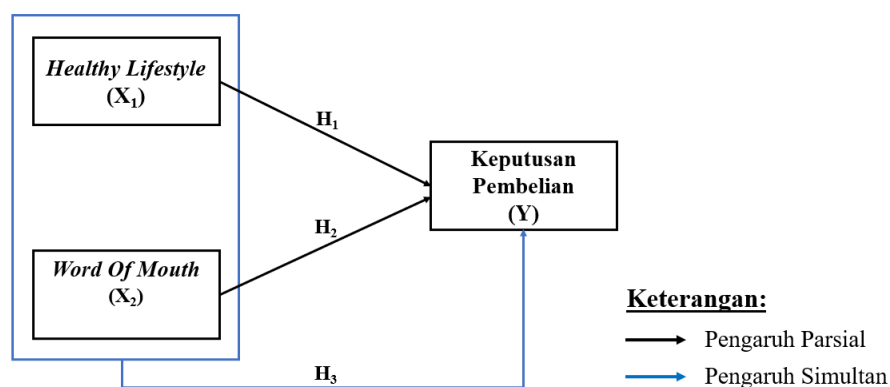
Pengaruh *Healthy Lifestyle* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Triyono & Susanti (2021) menemukan bahwa *healthy lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan lainnya yang dilakukan oleh Paat, dkk (2022) menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* dan *word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan dan percaya terhadap rekomendasi dari orang terdekatnya ketika membeli suatu produk. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Pahesti & Rahmawan (2022) menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* dan *word of mouth* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Astuti & Hasbi (2021) menemukan bahwa *healthy lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃: Healthy lifestyle dan Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

MODEL PENELITIAN

Model dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan hubungan di antara variabel-variabel penelitian. Adapun model dalam penelitian ini seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu konsumen yang minimal 1 kali membeli dan mengonsumsi produk suplemen pasca pandemi *Covid-19* di Yogyakarta. *Purposive sampling* digunakan agar responden yang digunakan dalam penelitian merupakan representasi dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan menghindari terjadinya bias dalam penelitian. Selanjutnya pada analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden

Profil responden penelitian dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Berikut ini adalah hasil pengelompokkan profil responden penelitian.

Tabel 1. Profil responden penelitian

Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35%
	Perempuan	65	65%
Usia	< 18 Tahun	0	0%
	18 – 25 Tahun	3	3%
	26 – 30 Tahun	13	13%
	31 – 36 Tahun	19	19%
	> 36 Tahun	65	65%
Pendapatan	< Rp 1.000.0000	0	0%
	Rp 1.000.000 – 2.500.000	8	8%
	Rp 2.600.000 – 4.000.000	47	47%
	Rp 4.100.000 – 5.500.000	34	34%
	> Rp 5.500.000	11	11%

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi responden perempuan. Responden berdasarkan usia, didominasi oleh responden >36 tahun. Responden berdasarkan pendapatan, didominasi oleh pendapatan Rp 2.600.000 – 4.000.00.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang diukur (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%) maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Nilai Sig.	Cut Of Value	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X_1)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	2	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	3	0,000	$\leq 0,05$	Valid
	4	0,000	$\leq 0,05$	Valid

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian yaitu: *healthy lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berada pada penerimaan valid berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 (5%).

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan. Handal tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ (60%) maka kuesioner dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Cut Of Value	Keterangan
<i>Healthy Lifestyle</i> (X_1)	0,761	$\geq 0,60$	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,615	$\geq 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,751	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian yaitu: *healthy lifestyle* (X_1), *word of mouth* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berada pada penerimaan reliabel, karena lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* yang ditetapkan yaitu $\geq 0,6$ (60%).

Hasil Uji Hipotesis

Uji statistik t (uji parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%) maka variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.848	1.324		1.396	.165
<i>Healthy Lifestyle</i> (X_1)	.433	.079	.432	5.501	.000
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	.411	.093	.348	4.431	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). *Word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%).

Uji statistik F (uji simultan)

Uji statistik F menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara bersama-sama dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (5%) maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	307.250	2	153.625	59.335	.000 ^b
Residual	328.819	127	2.589		
Total	636.069	129			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%).

Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Uji R Square (Koefisien Determinasi) menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam penelitian. Nilai uji R Square berkisar antara 0-1. Nilai uji R Square

yang mendekati 1 berarti kemampuan model dalam penelitian semakin baik dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.475	1.609

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X₂), Healthy Lifestyle (X₁)

Sumber: Data diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 6, Menunjukkan kemampuan model dalam penelitian sebesar 0,483. hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *healthy lifestyle* (X₁) dan *word of mouth* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya yaitu 51,7% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini seperti, harga produk, kualitas produk, citra merek, iklan dan lainnya.

Pembahasan

Healthy Lifestyle Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Healthy lifestyle atau gaya hidup sehat adalah upaya individu untuk beradaptasi sedemikian rupa untuk mengkonsumsi produk-produk yang sehat dan menyehatkan (Irianto & Waluyo, 2004). Gaya hidup sehat adalah aktivitas diwujudkan dalam berbagai bentuk, mulai dari minat dan pendapat yang mendukung masalah kesehatan bagi yang memiliki pola konsumsi seimbang, tidak mengkonsumsi makanan yang tidak sehat, dan rutin berolahraga. Oleh karena itu, gaya hidup membuat seseorang berusaha untuk selalu menjaga pola hidup sehat dengan berbagai upaya yang dapat dilakukan dalam kesehariannya, seperti berolahraga, mengkonsumsi makanan yang sehat, dan lainnya. Gaya hidup sehat memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena dengan gaya hidup sehat membuat konsumen lebih selektif dalam membeli produk apa yang akan dikonsumsinya. Pertimbangan tersebut akan membuat konsumen membeli produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat dan cenderung menghindari membeli produk yang kurang sehat untuk dikonsumsi. Oleh karena itu gaya hidup sehat sangat berperan besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Temuan dari penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfi & Baehaqi (2022) menemukan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian Jati, dkk (2022) menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Temuan tersebut juga diperkuat dengan temuan lainnya yang dilakukann oleh Puspasari (2022) menemukan bahwa *healthy lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun temuan dari penelitian Agustina & Budiarti (2022) menunjukkan bahwa konsumen yang *aware* terhadap kesehatan memiliki kecenderungan dalam membeli produk-produk yang mendukung *healthy lifestyle*. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari Paat, dkk (2022) yang menemukan bahwa *healthy lifestyle* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian lainnya yang menenukkan *healthy lifestyle* berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: Triyono & Susanti (2021); Megananda & Sanaji (2021).

***Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Word of mouth bersumber dari berbagai pendapat untuk meyakinkan konsumen lain agar menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, untuk suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi. *Word of mouth* berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya ketika konsumen mencari sebuah produk dan memiliki kekurangan informasi terkait produk yang akan dibelinya. Pada umumnya *word of mouth* akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli sebuah produk. Temuan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Kusnadi, dkk (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan selanjutnya dari penelitian Jecky & Erdiansyah (2021) menemukan bahwa *word of mouth* konsumen mempertimbangkan rekomendasi atau ulasan dari orang terdekatnya sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Hal ini juga sejalan dengan temuan dari penelitian Astuti & Hasbi (2021) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli suatu produk. Temuan dari penelitian Triyono & Susanti (2021) menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu meminimalkan atau menghilangkan keraguan konsumen terhadap suatu produk. Temuan lainnya yang dilakukan oleh Supardin, dkk (2022) menunjukkan bahwa *word of mouth* memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian lainnya yang menenukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain: Muhiban & Putri (2022); Liswandany, dkk (2022); Hakim & Pambudi (2021); Nuriyah & Suriyanto (2022); Rachmah & Madiawati (2022); Bakti & Setiawan (2021); Adiningtias & Fadili (2022).

***Healthy Lifestyle* dan *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Healthy lifestyle atau gaya hidup sehat adalah upaya individu untuk beradaptasi sedemikian rupa untuk mengkonsumsi produk-produk yang sehat dan menyehatkan (Irianto & Waluyo, 2004). Gaya hidup sehat adalah sebagai aktivitas sebagai konsumsi yang diwujudkan dalam berbagai bentuk aktivitas, mulai dari minat dan pendapat yang mendukung masalah kesehatan bagi yang memiliki pola konsumsi seimbang, tidak mengkomsumsi makanan yang tidak sehat, dan rutin berolahraga. Sedangkan *word of mouth* komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, untuk suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi pribadi atas konsumsi yang telah dilakukan sebelumnya. *Healthy lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya untuk konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan konsumen yang memiliki kekurangan informasi terkait produk yang akan dibelinya. Temuan dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Triyono & Susanti (2021) menemukan

bahwa *healthy lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan lainnya yang dilakukan oleh Paat, dkk (2022) menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* dan *word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan dan percaya terhadap rekomendasi dari orang terdekatnya ketika membeli suatu produk. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Pahesti & Rahmawan (2022) menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* dan *word of mouth* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Astuti & Hasbi (2021) menemukan bahwa *healthy lifestyle* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. *Healthy lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk suplemen pasca pandemi *Covid-19* di Yogyakarta. Hasil penelitian ini semakin mempertegas dan memperkuat kajian teori dan empiris tentang peran penting dari pengaruh *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen tentang *healthy lifestyle* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk suplemen pasca pandemi *Covid-19* di Yogyakarta. Hasil penelitian ini semakin mempertegas dan memperkuat kajian teori dan empiris tentang peran penting dari pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *word of mouth* dari pembeli sebelumnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. *Healthy lifestyle* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan produk suplemen pasca pandemi *Covid-19* di Yogyakarta. Hasil penelitian ini semakin mempertegas dan memperkuat kajian teori dan empiris tentang peran penting dari pengaruh *healthy lifestyle* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemahaman konsumen tentang *healthy lifestyle* dan semakin positif *word of mouth* dari pembeli sebelumnya maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

KETERBATASAN

1. Berdasarkan uji kemampuan model dalam penelitian ini masih kurang komprehensif dalam menjelaskan fenomena penelitian terkait keputusan pembelian produk suplemen pasca pandemi *Covid-19*, hal ini terlihat dari hasil uji koefisien determinasi yang berada pada angka 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lainnya yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti: harga produk, kualitas produk, citra merek, iklan dan variabel lainnya.
2. Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini masih belum optimal dalam mengkaji keputusan pembelian konsumen. Penelitian kedepannya diharapkan dapat mengkaji lebih mendalam dengan memasukkan variabel

mediasi (*intervening*) untuk semakin memperdalam dan sekaligus memperkaya kajian terkait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

IMPLIKASI PENELITIAN

1. Hasil temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan terkait perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan dalam memperjelas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para pelaku bisnis dalam memformulasikan strategi pemasaran yang tepat. Temuan penelitian ini yang perlu diperhatikan bagi para pelaku bisnis terkait *healthy lifestyle* dan *word of mouth* yang berperan besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup sehat, membutuhkan produk yang mendukung gaya hidup sehatnya, oleh karena para pelaku bisnis dapat membuat produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat konsumen. Selain itu, *word of mouth* jika manajemen dengan baik oleh para pelaku bisnis dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtias, I., & Fadili, D. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Restoran Bebek Tepi Empang Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi). *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 6(1), 27-35.
- Agustina, A. A. F., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Dimediasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hammer Clothing Store. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 11(4).
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135).
- Bakti, U., & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer Pt. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1-16.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2), 204-214.
- Helmi, S., Ariana, S., Supardin, L. (2022). The Role Of Brand Image As A Mediation Of The Effect Of Advertising And Sales Promotion On Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development* 13 (8), 90-99.
- Indratno, D. L., Supardin, L., Wiranto, E. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1).
- Jati, E. P. W., Mursito, B., & Marwanti, F. S. (2022). Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau Dari, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk Dan Brand Image (Studi Kasus Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 526-539.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307-312.
- Paat, L. M. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1566-1577.
- Puspasari, P. (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), 104-112.
- Kusnadi, A. H., Siregar, M. Y., & Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude The House. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (Jimbi)*, 2(2), 96-103.
- Kotler, Philip dan Keller, Levin. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Erlangga.

- Liswandany, F., Supriyono, S., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 71-80.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon: Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462-478.
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Rtd (Ready To Drink) Di Kalangan Mahasiswa Kampus U Nesa Ketintang (Case: Coca= Cola Zero Sugar & Teh Botol Sosro Tawar). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613-1622.
- Muhiban, A., & Putri, E. K. (2022). Pengaruh Tampilan Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 249-266.
- Nuriyah, S., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(1), 61-68.
- Paat, L. M. M., Moniharapon, S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Fasilitas, Word Of Mouth, Kelompok Referensi, Gaya Hidup Sehat Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Tempat Berolahraga Pada Generasi Milenial Di Gpi Futsal Dan Sport Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1566-1577.
- Pahesti, A. D. L., & Rahmawan, G. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(06), 83-97.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Rokhmawati, HN., Kuncorowati, H, Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality 11 (1)*, 515-525
- Supardin, L., & Dharasta, Y. S. M. A. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth and Price on Purchase Decision Mie Ayam Bu Tumini at Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 324-335.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 71-82.
- Supardin, L., Handayani, S, D., Widowati, R. (2018). The Influence Of Advertisement Perception And Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Thought Brand Image As Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4 (10).

- Sjukun, S., Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). The Effect Of Price And Promotion On Purchase Decision At Bakpia Kurnia Sari. *Penanomics: International Journal of Economics*, 1(2), 223-230.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.