

**PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU HIDUP SEHAT
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN NUTRISI
HERBALIFE DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Tugas dan
Memenuhi Syarat -Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana**

Oleh :

**FAJAR RINALDI
NPM : 1902120006**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAJAR RINALDI
NPM : 1902120006

Dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU HIDUP SEHAT TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN NUTRISI HERBALIFE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Survani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

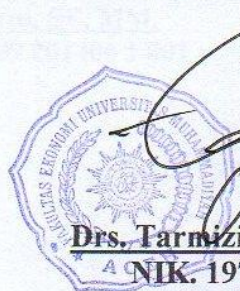
Pembimbing I

Amelia, SE, M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM.
NIK. 19740609 201406 1 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 21 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

FAJAR RINALDI
NPM : 1902120006

Dengan judul:

**PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU HIDUP SEHAT TERHADAP
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN NUTRISI HERBALIFE DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Amelia, SE., M.B.A., Ph.D
NIK. 19820501 201503 2 001

Anggota

Mirza Murni, SE, MM.
NIK. 19740609 201406 1 001

Anggota

Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 21 Agustus 2023
Yang Menyatakan



FAJAR RINALDI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : FAJAR RINALDI
NPM : 1902120006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH DISIPLIN KERJA, PENGAWASAN KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAYI PADA KANTOR SEKRETARIAT DPRK ACEH BARAT

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar nya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 21 Agustus 2023



Yang Menyatakan

FAJAR RINALDI

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, Karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Marketing Mix* Dan Perilaku Hidup Sehat Terhadap Keputusan Menggunakan Nutrisi Herbalife Di Kota Banda Aceh**”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa islam di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda berserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna, SE, MM, Selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Ibu Amelia, SE, M.B.A., Ph.D, Selaku pembimbing I dan Bapak Mirza Murni, SE, MM. Selaku pembimbing II, yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
6. Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamualaikum, Wr.Wb.

Banda Aceh, 07 Agustus 2023
Penulis,

Fajar Rinaldi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1 Landasan Teoritis	10
2.1.1 Keputusan Menggunakan Produk.....	10
2.1.1.1 Pengambilan Keputusan Menggunakan Herbalife	10
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan.....	14
2.1.1.3 Indikator Keputusan Menggunakan Herbalife.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	18
2.1.2.3 Indikator Bauran Pemasaran.....	20
2.1.3 Perilaku Hidup Sehat	21
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Hidup Sehat	21
2.1.3.2 Tipe-tipe Perilaku Hidup Sehat	24
2.1.3.3 Indikator Perilaku Hidup Sehat	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	31
3.1.2 Jenis Penelitian	31
3.1.3 Horizon Waktu	32
3.1.4 Unit Analisis	32
3.2 Populasi dan Penarikan Sampel	33
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Operasional Variabel.....	34

3.5	Peralatan Analisis	37
3.6	Pengujian Data	38
3.6.1	Pengujian Validitas dan Reabilitas	38
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik.....	39
3.7	Pengujian Hipotesis.....	46
3.7.1	Pengujian Secara Parsial.....	41
3.7.2	Pengujian Secara Simultan	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil	43
4.2	Gambaran Umum Penelitian	43
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden.....	43
4.4	Analisis Deskriptif	46
4.4.1	<i>Marketing Mix</i> (X_1)	46
4.4.2	Perilaku Hidup Sehat	48
4.4.3	Keputusan Menggunakan Produk.....	49
4.5	Hasil Pengujian Instrumen	50
4.5.1	Hasil Pengujian Validitas	50
4.5.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	51
4.6	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.6.1	Hasil Uji Normalitas	52
4.6.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	54
4.6.3	Hasil Uji Autokorelasi	55
4.6.4	Hasil Uji Multikolinearitas	56
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis	56
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.7.2	Uji F (Uji Secara Simultan)	59
4.7.3	Uji t (Uji Secara Parsial).....	59
4.7.3.1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Produk	60
4.7.3.2	Pengaruh Perilaku Hidup Sehat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk	60
4.8	Pembahasan.....	61
4.8.1	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Menggunakan Produk.....	61
4.8.2	Pengaruh Perilaku Hidup Sehat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk.....	62
4.9	Implikasi Penelitian.....	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Saran.....	64
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Hasil Survey	2
Tabel 1.2	Gambaran Keputusan Menggunakan Herbalife	4
Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 3.1	Horizon Waktu	32
Tabel 3.2	Skala Pengukuran.....	34
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 4.1	Produk Nutrisi Kesehatan Herbalife	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden	45
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Terhadap <i>Marketing Mix</i>	47
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Terhadap Perilaku Hidup Sehat	48
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Auto Korelasi.....	55
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Analisis Linear Berganda	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan	11
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4.2	Hasil Uji Heterokedasititas	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 : Analisis Deskriptif

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Lampiran 6 : Ketentuan R Tabel R

Lampiran 7 : Ketentuan T Tabel

Lampiran 8 : Ketentuan F Tabel

Lampiran 9 : Ketentuan Tabel Durbin – Watson

PENGARUH MARKETING MIX DAN PERILAKU HIDUP SEHAT TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN NUTRISI HERBALIFE DI KOTA BANDA ACEH

FAJAR RINALDI
NPM : 1902120006

Pembimbing I : Amelia, SE, MBA, Ph.D.

Pembimbing II : Mirza Murni, SE, MM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh marketing mix dan perilaku hidup sehat terhadap keputusan menggunakan produk Herbalife. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui jawaban dari responden terhadap kuisioner. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, hal tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk, pola hidup sehat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menggunakan produk, marketing mix dan perilaku hidup sehat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan produk.

Kata Kunci : Marketing Mix, Pola Hidup Sehat dan Keputusan Menggunakan Produk

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sehat merupakan hak asasi manusia dan menjadi kebutuhan yang mendasar bagi manusia. Sehat adalah keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial secara menyeluruh dan menentukan kualitas hidup manusia. Namun kesadaran masyarakat di Indonesia untuk menjalani hidup sehat masih terbilang rendah. Hal itu terlihat dari sejumlah indikasi seperti rendahnya aktivitas fisik (olah raga), kurangnya asupan buah dan sayur, tingginya penduduk yang obesitas serta angka harapan hidup yang rendah (Republika.co.id). Kota Banda Aceh sebagai pusat perdagangan dan pemerintahan di Provinsi Aceh menjadi salah satu daerah dengan prevalensi tingkat kegemukan yang masih tinggi. Prevalensi tingkat kegemukan di daerah ini berada di atas angka provinsi yaitu sebesar 6,5 persen (Rahmad, dkk, 2018).

Kesibukan dan gaya hidup masyarakat di Kota Banda Aceh yang terus berubah membuat berat badan ideal sebahagian masyarakat tidak dapat dipertahankan secara kontinyu apalagi pola makan yang tidak terkendali mendorong asupan kalori terus bertambah dan kemudian menyebabkan terjadinya kelebihan berat badan dan bahkan obesitas yang berisiko timbulnya berbagai penyakit serta membuat penampilan akan kurang menarik. Untuk itu berbagai cara dilakukan oleh masyarakat untuk memperoleh berat badan yang ideal termasuk diantaranya mengkonsumsi sejumlah produk nutrisi dan herbal.

Produk Herbalife adalah nutrisi dan kesehatan yang dipasarkan dengan sistem *Multi Level Marketing* di Indonesia. Produk Herbalife berfungsi mengendalikan berat dan menjaga elastisitas tubuh. Rangkaian produknya begitu bervariasi, mulai dari bubuk protein, kapsul suplemen, hingga paket rangkaian diet, baik untuk penurun berat badan maupun penambah berat badan. Varian produk Herbalife dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Varian Produk Herbalife

No	Jenis Produk	Gambar Produk	Varian Produk
1	Formula 1 Shake Mix		Formula 1 Shake Mix French Vanilla, Formula 1 Shake Mix Cookies & Cream, Formula 1 Shake Mix Dutch Chocolate, Formula 1 Shake Mix Mint Chocolate, Formula 1 Shake Mix Wild Berry
2	Produk Tea		Herbal Concentrate Original, NRG Tea Info Produk, Herbal Concentrate Honey Ginger Flavour, Green Tea Pomegranate Flavour, Personalized Protein Powder
3	Nutrisi Sesuai Target		Cell-U-Loss, Niteworks Lemon, Nutrition Active, Multivitamin, Mineral & Herbal Tablet, Collagen Plus Powder, Immunoturmeric.
4	Herbal Aloe		Herbal Aloe Concentrate Original, Herbal Aloe Concentrate Mango, Herbal Aloe Concentrate Mandarin
5	Produk Kaya Serat		Herbalife Fiber & Herb, Herbalife Mixed Fiber Apple
6	Herbalife Skin Care		Polishing Citrus Cleanser, Soothing Aloe Cleanser, Herbalife SKIN Energizing Toner, Energizing Herbal Toner, Daily Glow Moisturizer, Firming Eye Gel, Hydrating Eye Cream, Instant Reveal Berry Scrub With Bamboo, Purifying Mint Clay Mask, Herbalife SKIN Protective SPF, Line Minimizing Serum, Replenishing Night Cream
7	Vitamin Mask		Vitamin Mask Firming, Vitamin Mask Trial Kit, Vitamin Mask Brightening, Vitamin Mask Moisturizing

Sumber: www.herbalife.co.id, 2023

Dengan varian dan fungsi produk tersebut maka Herbalife banyak dibutuhkan oleh kalangan masyarakat dengan berat badan lebih (kegemukan), sehingga tidak lebih dari 1 tahun di perkenalkan di Indonesia produk Herbalife semakin di kenal oleh masyarakat dan menjadi salah satu produk asupan makanan diet dan penurun berat badan yang favorit di kalangan masyarakat. Perkembangan tersebut juga membuat jaringan produk Herbalife dalam bentuk distribusi cabang, distributor, agen, stokis Herbalife terus berkembang di seluruh daerah Indonesia. Kondisi tersebut juga terjadi di Kota Banda Aceh.

Kota Banda Aceh menjadi pusat dagang sejumlah jaringan *Multi Level Marketing* yang dimiliki para member baik dalam bentuk unit usaha stokis maupun tidak. Keinginan untuk menurunkan berat badan mendorong para konsumen khususnya kalangan remaja dan ibu-ibu rumah tangga untuk bergabung dalam sistem *multi level marketing* produk Herbalife. Keputusan untuk bergabung menjadi konsumen *multi level marketing* Herbalife bagi menjadi sebuah proses yang memakan waktu serta biaya mengingat produk impor ini termasuk produk yang eksklusif dengan harga yang sedikit fantastis dan tidak instan.

Berdasarkan tabel hasil survey yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara pada tanggal 28 November 2022 dapat di jelaskan bahwa dari 20 orang yang diberikan pertanyaan tentang bagaimana proses keputusan untuk menjadi konsumen *multi level marketing* Herbalife, dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang dari konsumen mengatakan membutuhkan suatu keputusan yang panjang untuk menjadi member *multi level marketing* Herbalife dari keinginan dan evaluasi yang telah lama dilakukan sebelumnya. Ada 3 (Tiga)

orang konsumen membeli produk setelah mencari informasi secara detail dan menentukan alternative pilihan yang terbaik. 9 (Sembilan) orang konsumen Hanya membutuhkan sedikit informasi sedikit informasi tentang produk dan kemudian membeli tanpa adanya alternative lain. Dan 8 (Delapan) orang yang memilih menjadi kosnumen karena mengikuti teman. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk Herbalife termasuk diantaranya adalah marketing mix dan perilaku hidup sehat agar dapat meyakinkan diri terhadap keputusan menggunakan Herbalife (Yasa,dkk 2018).

Tabel 1.2
Gambaran Keputusan Menggunakan Herbalife

Keputusan	Indikasi	Konsumen (N)	Frekuensi (%)
Rasional	Membeli produk setelah mencari informasi secara detail dan menentukan alternative pilihan yang terbaik.	3	15.0
	Hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk dan kemudian membeli tanpa adanya alternative lain.	9	45.0
Irasional	Mengikuti ajakan orang untuk menjadi konsumen.	8	40.0
Jumlah		20	100.0

Sumber: Survei awal, 2022.

Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Amstrong,2016). Marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk memperkenalkan dan menjual produk Herbalife secara memuaskan kepada konsumen. Konsep utama dari *marketing mix* adalah memastikan pilihan produk Herbalife akan tepat pada sasaran konsumen yang diinginkan, di waktu dan tempat yang tepat, serta dapat dijual dengan harga yang tepat. Dengan demikian, bukan sekedar memperbesar

jaringan penjualan Herbalife melalui fungsi *multi level marketing* namun ini juga dapat membuat produk kesehatan ini menjadi produk yang terkenal dan terpercaya untuk digunakan oleh konsumen.

Beberapa contoh strategi bauran yang dilakukan oleh Herbalife salah satunya adalah pada perusahaan Herbalife yang berpusat di Los Angeles, California terus memperkenalkan Herbalife melalui kegiatan promosi yang efektif. Cara yang dilakukan perusahaan Herbalife ialah dengan menggelar kegiatan periklanan melalui sejumlah media masa yang berkaitan dengan headline atau tajuk olahraga serta masalah-masalah yang berkaitan dengan kesehatan. Selain itu promosi produk Herbalife juga dilakukan secara langsung melalui jaringan *multi level marketing*. Kegiatan ini menggunakan strategi publisitas dimana para anggota dari *multi level marketing* Herbalife akan memberikan informasi dan edukasi tentang manfaat nutrisi secara langsung dalam berbagai bentuk acara yang di gelar termasuk seperti di antaranya arisan atau dengan mengadakan pertemuan dengan para prospektif.

Marketing Mix memiliki cukup banyak kelebihan dalam membantu peningkatan bisnis dan dapat lebih dekat dengan peluang mendapatkan strategi yang baik seperti, memudahkan dalam perancangan bisnis yang terstruktur, mengendalikan lingkungan bisnis serta dapat memasang strategi yang kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun dari banyaknya kelebihan, marketing mix juga memiliki kelemahan, analisis dan perancangan marketing mix memerlukan banyak waktu dan memiliki resiko kesalahan yang mungkin akan

terjadi dan hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi herbalife saat menggunakan sistem ini (mtarget.com).

Disamping kegiatan promosi, perusahaan Herbalife juga terus konsisten menawarkan harga yang lebih terjangkau sebagai bagian dari strategi pemasaran (*marketing mix*). Sebagai produk impor, harga Herbalife memang tergolong tinggi sehingga produk ini hanya digunakan oleh kalangan menengah atas. Namun manfaat yang diperoleh atas harga yang di bayar tersebut juga cenderung seimbang. Untuk itu perusahaan Herbalife terus berupaya menawarkan harga yang lebih terjangkau melalui harga promo atau harga special bagi anggota member. Harga Herbalife yang dijual bebas oleh pedagang tentunya lebih mahal jika dibeli melalui anggota member. Kondisi ini suatu cara untuk menarik minat masyarakat untuk menjadi anggota member dan menggunakan produk Herbalife.

Kemudian perilaku hidup sehat juga menjadi salah satu faktor yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian Herbalife di Kota Banda Aceh. Para konsumen yang membeli Herbalife di Kota Banda Aceh umumnya memiliki perilaku yang cenderung sama dalam membeli dan menggunakan Herbalife untuk dirinya yaitu perilaku hidup sehat. Perilaku hidup sehat merupakan suatu perilaku individu yang berkaitan dengan upayanya untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan diri seperti makan dengan menu seimbang, olahraga yang teratur, istirahat cukup, menjaga berat badan yang ideal (Zaenudin, 2014).

Herbalife hadir di Indonesia termasuk di Kota Banda Aceh untuk mengubah perilaku para masyarakat khususnya anggota member kearah yang lebih positif yaitu dalam kerangka perilaku hidup sehat. Pola konsumsi Herbalife

memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku hidup sehat konsumen. Hal ini dikarenakan anggota member Herbalife harus mengimbangi penggunaan nutrisi Herbalife dengan aktivitas fisik/olah raga dan diet sehat.

Herbalife sangat membantu para kalangan usia dewasa dan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki kelebihan berat badan (overweight) dan bahkan obesitas yang peduli terhadap kesehatan diri terutama masalah tubuh yang sehat atau bebas dari resiko penyakit serta harapan tentang berat badan yang ideal.

Marketing mix dan perilaku hidup sehat sangat penting dalam konsumen mengambil keputusan menggunakan produk karena dengan marketing mix adalah strategi strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mengkombinasikan beberapa elemen secara terpadu agar apa yang tujuan pemasaran pada target pasar tertentu bisa dicapai (investree.id), dan perilaku hidup sehat adalah aspek terpenting dalam kehidupan yang mampu mendukung berjalannya aktivitas secara optimal (halodoc.com). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan fokus kepada bauran produk yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan menggunakan produk yang menyangkut dengan kesehatan tubuh.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Marketing mix dan Perilaku Hidup Sehat Terhadap Keputusan Menggunakan Nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.
2. Bagaimana pengaruh perilaku hidup sehat terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.
3. Bagaimana pengaruh marketing mix dan perilaku hidup sehat terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh marketing mix terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku hidup sehat terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh marketing mix dan perilaku hidup sehat terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya khasanah pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi konsumen Herbalife di Kota Banda Aceh dalam memahami keputusan menggunakan nutrisi Herbalife serta dapat menjadi bahan perbaikan strategi bisnis bagi perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh marketing mix dan perilaku hidup sehat terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Keputusan Menggunakan Produk

2.1.1.1 Pengambilan Keputusan Menggunakan Herbalife

Keputusan berarti memilih satu di antara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan (problem solving). Keputusan yang dibuat adalah titik dalam perumusan berbagai alternatif tindakan yang sesuai dengan yang sedang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi atau penilaian. Salah satu komponen yang terpenting dalam pengambilan keputusan adalah suatu kegiatan pengumpulan informasi darimana suatu apresiasi mengenal situasi keputusan dapat dibuat. Pengambilan keputusan adalah mengevaluasi pilihan-pilihan dan membuat keputusan dari pilihan yang ada.

Mengemukakan pengambilan keputusan atau dikenal dengan *decision* adalah suatu hasil yang ditemukan oleh seseorang atau sekelompok yang berwenang dalam membuat alternatif solusi atau pencapaian tujuannya (Dermawan,2013). Fokus pengambilan keputusan adalah kemampuan untuk menganalisis sesuatu dengan memperoleh informasi seakurat apapun untuk memilih satu dari banyak kemungkinan (Rahman,2013).

Landasan teori variabel keputusan penggunaan pada penelitian ini disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Peter dan Olson (2013)

mengungkapkan keputusan menggunakan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan. Gambar lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, disajikan dalam gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

a) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal (Kotler dan Keller, 2019). Blackwell, dkk. (2012) mengungkapkan pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.

b) Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. Blackwell, dkk. (2012) mengungkapkan pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar.

Kotler dan Keller (2019) menyatakan, pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

c) Evaluasi alternatif.

Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan adalah evaluasi alternatif. Blackwell, dkk (2012) menyatakan, pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka penentuan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan.

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi. (1) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk, (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan.

d) Tahap Keputusan Menggunakan

Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu : (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya.

Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan (Kotler dan Keller, 2009).

e) Perilaku Pasca-Penggunaan

Blackwell, dkk (2012) menyatakan perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu

produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian keputusan menggunakan Herbalife adalah memilih salah satu di antara banyak alternatif yang ada untuk mendapatkan badan yang ideal dan perawatan diri secara herbal.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Menggunakan Herbalife menurut Kotler dan Amstrong (2019) adalah :

a) Faktor budaya

Dalam hal ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

b) Faktor pribadi

Faktor pribadi dalam hal ini terdiri dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

c) Faktor psikologis

Faktor psikologis dalam hal ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Boyd (2014) mengemukakan ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan yaitu :

a) Faktor Sosial

Pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa mencakup kebudayaan, subkebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

b) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa adalah demografi dan gaya hidup seseorang.

c) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa adalah persepsi, memori, kebutuhan, sikap terhadap kelas produk dan sikap terhadap merk.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap).

2.1.1.3 Indikator Keputusan Menggunakan Herbalife

Menurut Setiadi (2010), keputusan menggunakan yaitu suatu proses pengintegrasian dalam mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator keputusan menggunakan yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan memutuskan membeli
2. Keyakinan untuk membeli
3. Sesuai dengan kebutuhan

Prioritas pada pilihan Menurut (Lupiyoadi, 2014), indikator dari keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.
2. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
3. Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
4. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
5. Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pada saat perusahaan telah menentukan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus menyiapkan perencanaan bauran pemasaran secara rinci sebagai konsep utama dalam pemasaran modern meliputi strategi produk, harga, distribusi dan promosi (bauran pemasaran). “Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Priansa, 2017).

Menurut Alma (2018) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Kotler dan Armstrong (2019) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2019) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Priansa (2017), Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Sementara Hurriyati (2017) menjelaskan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan berfungsi untuk memuaskan konsumen.

Kotler dan Keller (2019) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, empat P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan, dari sudut pandang pembeli empat P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan.

2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Alma (2018) Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018) terdiri dari 4P, yaitu yaitu:

- 1) *Product* (produk), yaitu suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
- 2) Harga (*Price*), yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
- 3) Tempat (*Place*), yaitu sebuah tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
- 4) Promosi (*Promotion*), promosi artinya aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Karena karakteristik jasa berbeda dengan karakteristik barang, maka bauran pemasaran pada perusahaan jasa relatif berbeda dengan perusahaan yang menjual barang. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Arfah (2022) bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

1. Produk (*product*): jenis jasa yang ditawarkan.
2. Harga (*price*): harga yang ditetapkan.
3. Lokasi /tempat (*place*): bagaimana produk disampaikan.
4. Promosi (*promotion*): bagaimana komunikasi dilakukan.
5. SDM (*people*): tipe kualiatas dan kuantitas SDM yang terlibat.
6. Proses (*process*): bagaimana proses dalam operasi jasa.
7. Layanan pelanggan (*customer service*): level layanan yang diberikan.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Kemudian menurut Priansa (2017), kegiatan pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Ke empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1. Produk. Produk adalah barang nyata atau tidak nyata yang dapat dijual kepada orang lain. Aspek produk yang diciptakan itu dapat di spesifikasi dengan benda atau jasa.
2. Harga. Ini mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter.
3. Promosi. Promosi adalah aspek informasi produk kepada konsumen. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, sponsorship, yang mengacu pada berbagai metode untuk mempromosikan produk, merek, atau perusahaan.
4. Penyalur atau distribusi. Mengacu pada penyaluran produk agar sampai ke pelanggan. Misalnya, orang yang menjual langsung kepada pembeli atau ritel. Penyalur ini kadang-kadang disebut juga tempat jualan, mengacu pada saluran dimana suatu produk atau jasa dapat diperoleh oleh konsumen.

2.1.2.3 Indikator Bauran Pemasaran

Indikator bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.

3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

2.1.3 Perilaku Hidup Sehat

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Hidup Sehat

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Perilaku manusia adalah suatu kegiatan atau aktivitas manusia sebagai hasil dari segala macam pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungannya. Wujudnya bisa berupa pengetahuan, sikap, dan tindakan (Nasrah, 2020).

Perilaku menurut Pakpahan, (2021) adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dipelajari. Perilaku tersebut merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus/rangsangan dari luar. Sementara perilaku konsumen sendiri menurut Priansa (2017) adalah tindakan-tindakan yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

The American Marketing Association dalam Setiadi (2019) mendefinisikan perilaku konsumen adalah dinamis antara afeksi dan kognisi, sikap dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam

hidup mereka. Dinamis adalah selalu berubah-ubah. Menurut Mowen dan Michael (2018) perilaku konsumen adalah sebagai kajian tentang satuan pembelian (*buying Units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*diposing*) barang, jasa pengalaman dan ide.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia secara umum atau timbul karena adanya perilaku-perilaku lainnya termasuk diantaranya perilaku hidup sehat. Menurut Pakpahan., (2021) perilaku hidup sehat diartikan sebagai atribut pribadi seperti keyakinan, harapan, motif, nilai, persepsi, elemen kognitif lainnya, karakteristik kepribadian, termasuk keadaan dan sifat afektif dan emosional dan pola perilaku, tindakan dan kebiasaan terbuka yang terkait dengan pemeliharaan kesehatan, pemulihan kesehatan dan peningkatan kesehatan.

Becker, 1979 dalam Hastuti (2021) menjelaskan perilaku hidup sehat (*healthy life style*) Merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk meningkatkan kesehatan dengan gaya hidup sehat yang meliputi makan menu seimbang, olahraga yang teratur, tidak merokok, istirahat cukup, menjaga perilaku yang positif bagi kesehatan. Perilaku hidup sehat menurut Marpaung, dkk (2022) adalah sebagai berikut:

“Perilaku hidup sehat merupakan suatu respon terhadap stimulus yang berkaitan dengan sakit dan penyakit, sistem pelayanan kesehatan, makanan dan lingkungan. Perilaku ini berkaitan dengan pola hidup sehat seperti perilaku pengendalian berat badan yang sehat dapat mencakup berolahraga, lebih banyak konsumsi buah dan sayuran, mengurangi minuman bersoda, mengurangi makanan berlemak, tinggi dan memperjhatikan ukuran porsi makan”.

Pendapat yang lebih luas tentang perilaku hidup sehat di kemukakan oleh Harahap (2021) Perilaku hidup sehat adalah perilaku-perilaku yang berkaitan dengan upaya atau kegiatan seseorang untuk menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kesehatan dirinya. Perilaku ini mencakup antara lain:

- a. Makanan dengan menu seimbang (appropriate diet). Menu seimbang disini dalam arti kualitas (mengandung zat-zat gizi yang diperlukantubuh), dan kuantitas dalam arti jumlahnya cukup untuk memenuhikebutuhan tubuh (tidak kurang, tetapi juga tidak lebih). Secara kualitas mungkin di Indonesia dikenal dengan ungkapan empat sehat limasempurna.
- b. Olah raga teratur mencakup kualitas (gerakan) dan kuantitas dalamarti frekuensi dan waktu yang digunakan untuk olah raga.
- c. Tidak merokok. Merokok adalah kebiasaan jelek yang mengakibatkanberbagai macam penyakit.
- d. Tidak minum-minuman keras dan narkobae.
- e. Istirahat yang cukup. Dengan meningkatkan kebutuhan hidup akibat tuntutan untuk penyesuaian dengan lingkungan modern, mengharuskan orang untuk bekerja keras dan berlebihan, sehingga waktu istirahat berkurang. Hal ini juga dapat membahayakan kesehatan.
- f. Mengendalikan stress. Stress akan terjadi pada siapa saja dan akibatnya bermacam-macam bagi kesehatan. Stress tidak dapat kita hindari, yang penting dijaga agar stress tidak menyebabkan gangguan kesehatan.
- g. Perilaku atau gaya hidup lain yang positif bagi kesehatan, misalnya penyesuaian diri kita dengan lingkungan.

2.1.3.2 Tipe-tipe Perilaku Hidup Sehat

Kasl dan Cobb dalam Pakpahan (2021), mendefinisikan tiga kategori perilaku hidup sehat, antara lain:

- a. Perilaku pencegahan (*Preventive health behaviour*) yaitu setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang yakin akan dirinya sendiri menjadi sehat, untuk tujuan mencegah atau mendeteksi suatu penyakit sebelum gejala penyakit itu muncul.
- b. Perilaku sakit (*illness behaviour*) yaitu suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang merasakan dirinya sakit, untuk menentukan keadaan kesehatannya dan menemukan obat yang cocok untuk dirinya.
- c. Perilaku peran sakit (*sick-role behaviour*) yaitu individu yang menganggap dirinya sakit dan melakukan sebuah aktivitas yang bertujuan untuk kesembuhan.

Menurut Becker (1979) dalam Hastuti (2021) perilaku hidup sehat diklasifikasikan menjadi tiga :

- a. Gaya hidup sehat (*healthy life style*) Merupakan perilaku yang berhubungan dengan pengendalian kesehatan dengan gaya hidup yang sehat. Usaha ini mengarah pada perilaku pencegahan.
- b. Perilaku sakit (*illness behavior*) Merupakan perilaku yang terbentuk karena adanya respon terhadap suatu penyakit. Perilaku dapat meliputi pengetahuan tentang penyakit serta upaya pengobatannya.
- c. Perilaku peran sakit (*the sick role behavior*) Merupakan perilaku seseorang ketika sakit. Perilaku ini mencakup upaya untuk menyembuhkan penyakitnya.

2.1.3.3 Indikator Perilaku Hidup Sehat

Marpaung, dkk (2022), ada tiga domain dalam mengukur perilaku hidup sehat adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan kesehatan (health knowledge).

Pengetahuan tentang kesehatan mencakup apa yang diketahui oleh seseorang terhadap cara-cara memelihara kesehatan, seperti pengetahuan tentang penyakit menular, pengetahuan tentang faktor-faktor yang terkait. dan atau mempengaruhi kesehatan, pengetahuan tentang fasilitas pelayanan kesehatan, dan pengetahuan untuk menghindari kecelakaan.

2. Sikap terhadap kesehatan (health attitude)

Sikap terhadap kesehatan adalah pendapat atau penilaian seseorang terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemeliharaan kesehatan, seperti sikap terhadap penyakit menular dan tidak menular, sikap terhadap faktor-faktor yang terkait dan atau memengaruhi kesehatan, sikap tentang fasilitas pelayanan kesehatan, dan sikap untuk menghindari kecelakaan.

3. Praktek kesehatan (health practice).

Praktek kesehatan untuk hidup sehat adalah semua kegiatan atau aktivitas orang dalam rangka memelihara kesehatan, seperti tindakan terhadap penyakit menular dan tidak menular, tindakan terhadap faktor-faktor yang terkait dan atau memengaruhi kesehatan, tindakan tentang fasilitas pelayanan kesehatan, dan tindakan untuk menghindari kecelakaan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Caroline, dkk (2021), dengan judul Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. Hasil penelitian dapat menjelaskan secara parsial variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses) dan variabel perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk HFB. Sedangkan variabel lingkungan fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB.

Penelitian Octaviani, dkk (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung. Hasil penelitian dapat menjelaskan Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian jus buah adalah variabel produk dan harga. Variabel perilaku konsumen yaitu dari aspek personal dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jus buah di Bandar Lampung. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian jus buah segar.

Penelitian Nurjanah, dkk (2016), dengan judul Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket. Hasil pengujian hipotesis uji t didapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0.05$) menunjukkan marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumen menunjukkan nilai signifikansi 0.002 ($0.002 < 0.05$), maka dapat disimpulkan variabel perilaku konsumen dapat

dinyatakan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Bin Hasyi

Penelitian Pinaryo (2022) dengan judul Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Perilaku Membeli Pada Konsumen Pinggiran Kota Ponorogo. Hasil analisis adalah *Place, People, Product, Price, Promotion* baik secara bersama – sama maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Penelitian Adnan (2018) dengan judul Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. Hasil penelitian dapat menjelaskan variabel faktor kebudayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor psikologi memiliki pengaruh yang juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya serta perbedaan dan persamaannya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Judul/Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang. (Carolinel,dkk 2021),	Regresi lineir berganda	Variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses) dan perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk HFB. Sedangkan lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB.	Variable bebas marketing mix dan perilaku konsumen Variabel terikat keputusan pembelian Model analisis regresi linier	Tempat penelitian Populasi dan sampel penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

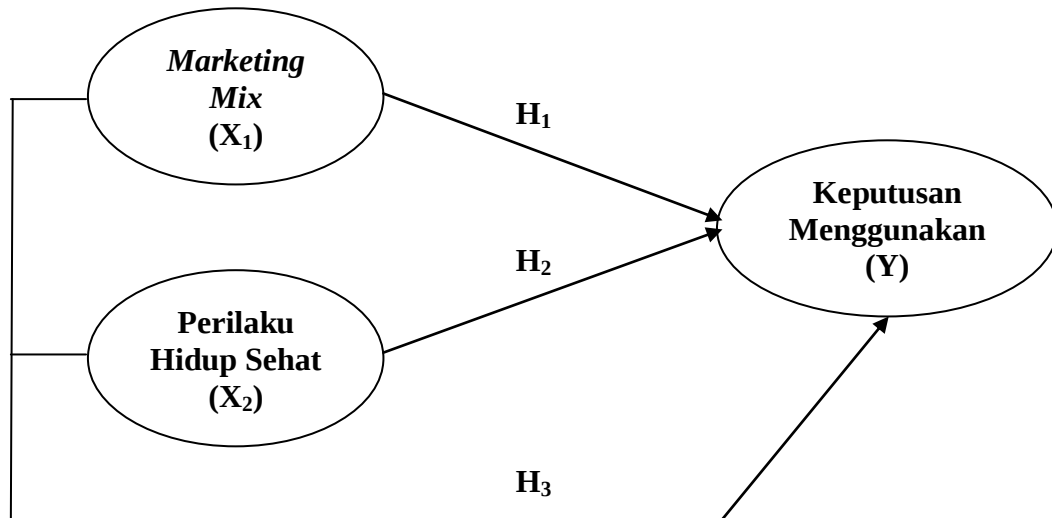
No	Judul/Peneliti	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung (Octaviani,dkk 2014)	Regresi linear berganda	Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian jus buah adalah variabel produk dan harga. Variabel perilaku konsumen yaitu dari aspek personal dan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jus buah di Bandar Lampung.	Variable bebas marketing mix dan perilaku konsumen Variabel terikat keputusan pembelian Model analisis regresi linier	Tempat penelitian populasi dan sampel penelitian
3	Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket (Nurjanah,dkk 2016)	Regresi linear berganda	Marketing mix dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variable bebas marketing mix dan perilaku konsumen Variabel terikat keputusan pembelian Model analisis regresi linier	Tempat penelitian Populasi dan sampel penelitian
4	Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung (Octaviani, 2014)	Structural Equation Model SEM	Price dan product memiliki berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian jus buah. Sedangkan, faktor-faktor bauran pemasaran lainnya seperti place, dan promotion tidak berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian jus buah	Variable bebas perilaku konsumen Variabel terikat keputusan pembelian Model analisis SEM	Tempat penelitian Populasi dan sampel penelitian Metodelogi Penelitian
5	Pengaruh Strategi Bauran pemasaran Jasa terhadap keputusan Berwisata di KidsFun Parcs Yogyakarta (Studi Kasus pada Konsumen PT. Produk Rekreasi Kids Fun Parcs Yogyakarta) (Niken Larasati, 2017)	Structural Equation Model SEM	Presentase pengaruh variabel independen (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap variabel dependen(keputusan berwisata) sebesar 29% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.	Variable bebas Produk Harga Promosi Lokasi Variabel terikat keputusan berparawisata	Tempat penelitian Populasi dan sampel penelitian Variabel Metode Penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pembelian. Perilaku konsumen ini merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sinulingga dan Henky, 2021:12). Menggali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, atau sering juga mereka bertindak sebaliknya (Setiadi, 2019:1). Perilaku konsumen akan menentukan konsumen untuk membeli produk secara terencana maupun tidak. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Caroline, dkk 2021).

Marketing mix adalah seperangkat prinsip yang tepat, konsisten, dan praktis yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai target pasar jangka panjang dan tujuan bisnis jangka panjang dalam situasi persaingan tertentu (Benyamin, 2021:88). Marketing mix mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Riyanto dan Tri, 2018). Marketing Mix akan memberikan penjelasan dan pemahaman yang jelas dan memotivasi konsumen untuk membeli. Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Caroline, dkk 2021).

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



Sumber: Dikembangkan Dari Penelitian Sebelumnya.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.
- H₂: Perilaku hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.
- H₃: Marketing mix dan perilaku hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Banda Aceh yaitu pada stokis nutrisi Herbalife di Jln. Tanah Tinggi Kampung Laksana Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah data mengenai perilaku hidup sehat, marketing mix dan keputusan pembelian.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang akan diteliti, maka penelitian ini termasuk salah satu jenis penelitian korelasional. Penelitian Korelasi adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sejumlah data untuk mengetahui serta menentukan ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih guna mengukur seberapa besarnya tingkat hubungan dan pengaruh dari kedua atau lebih variabel yang diukur tersebut. Korelasi merupakan salah satu teknik analisis data statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif) (Ibrahim, 2018:78). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas berupa marketing mix dan perilaku hidup sehat, sementara variabel terikat berupa keputusan pembelian.

3.1.3 Horizon Waktu

Waktu yang digunakan dalam pengumpulan data adalah studi *cross-sectional*. Studi *cross-sectional* adalah sebuah studi dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan (Sekaran dan Roger, 2017:177-178). Penelitian ini dilakukan dalam satu waktu tertentu yaitu pada Bulan Desember 2022 hingga selesai. Horizon waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Des 2022			Jan 2023			Feb 2023			Maret 2023			Apr 2023			Mei 2023		
1	Survei Awal																		
2	Penyusunan proposal																		
3	Pemeriksaan dan revisi proposal																		
4	Pengurusan dan pengajuan proposal ke prodi untuk diseminarkan																		
5	Seminar proposal																		
6	Perbaikan dan pengesahan hasil seminar																		
7	Penelitian dan penyusunan skripsi																		
8	Pemeriksaan dan revisi skripsi																		

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis data selanjutnya (Sekaran dan Roger, 2017:173). Pernyataan masalah dilakukan dapat berfokus pada kelompok konsumen yang menggunakan nutrisi Herbalife. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah anggota member nutrisi Herbalife.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi menurut Sekaran (2017:53) adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik dan sampel). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah produk herbalife.

Menurut Sugiyono (2012:10). “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi herbalife di Kota Banda Aceh. Berdasarkan data yang didapatkan dari salah satu stokis herbalife yang berada di kampung laksana, Banda aceh, bahwa rata-rata konsumen yang membeli produk herbalife selama satu tahun terakhir adalah sebanyak 98 orang/bulan sehingga berdasarkan data tersebut, peneliti menetapkan sampel pada penelitian yaitu sebanyak 98 orang.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan (Sekaran dan Roger, 2017:75). Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen dari kalangan milenial. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, motivasi, perilaku hidup sehat dan

keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan berbentuk tertutup dengan sejumlah item pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Kategori pertanyaan yang dirancang dalam kuesioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori. Kategori skala likert dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
	Sangat tidak setuju	1
	Tidak setuju	2
	Kurang setuju	3
	setuju	4
	Sangat setuju	5

3.4. Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 3 (tiga) variabel yang terdiri dari 2 (dua) variable bebas (*independent variable*) yang terdiri dari marketing mix(X_1), perilaku hidup sehat (X_2) serta satu variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Karakteristik variable yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Operasional Variabel

[illegible]

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	Ukuran Skala	Item Pertanyaan
Independen						
1	Marketing mix (X_1)	seperangkat alat pemasaran taktis produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Kotler dan Armstrong, 2018:71)	a. Product	Product : a. Produk yang dibeli memiliki daya tahan yang baik. b. Produk yang didapat sesuai dengan spesifikasi yang didapatkan. c. Terdapat keistimewaan tambahan pada saat membeli produk tertentu. d. Produk yang memiliki daya tarik lebih dipilih untuk dibeli. e. Manfaat produk menjadi poin utama dalam membeli. f. Kualitas dari produk selalu di perhatikan saat membeli. g. Produk dibeli karena puas dengan produk tersebut.	1–5	B1
			b. Price	Price : a. Harga yang terjangkau menumbuhkan keinginan untuk membeli. b. Kualitas sangat penting sebelum membeli produk. c. Harga yang diberikan sesuai dengan harga standar di pasaran. d. Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	1-5	B2
			c. Place	Place : a. Stokis Herbalife berada pada tempat yang strategis. b. Stokis Herbalife dapat dengan mudah dijangkau dengan transportasi apapun. c. Tata letak produk pada laman media sosial memudahkan untuk didapat.	1–5	B3
			d. Promotion (Kotler dan Armstrong, 2018:77)	Promotion : a. Promosi yang dilakukan sampai kepada konsumen. b. Konsumen memutuskan menggunakan herbalife karena sering melihat promosinya. c. Konsumen memutuskan menggunakan herbalife karena promosi yang dilakukan membuat menarik	1–5	B4

Tabel 3.3 Lanjutan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Penjelasan Indikator	Ukuran Skala	Item Pertanyaan
2	Perilaku hidup sehat (X_2)	Suatu respon terhadap stimulus yang berkaitan dengan sakit dan penyakit, sistem pelayanan kesehatan, makanan dan lingkungan. Perilaku ini berkaitan dengan pola hidup sehat (Marpaung, 2022:224)	a. Pengetahuan kesehatan (health knowledge).	a. Pengetahuan kesehatan (healthknowledge). Pengetahuan tentang kesehatan mencakup apa yang diketahui oleh seseorang terhadap cara-cara memelihara kesehatan, seperti pengetahuan tentang penyakit menular, pengetahuan tentang faktor-faktor yang terkait.	1–5	C1
			b. Sikap terhadap kesehatan (health attitude)	b. Sikap terhadap kesehatan (health attitude), Sikap terhadap kesehatan adalah pendapat atau penilaian seseorang terhadap hal-hal yang berkaitan dengan pemeliharaan kesehatan, seperti sikap terhadap penyakit menular dan tidak menular, sikap terhadap faktor-faktor yang terkait dan atau memengaruhi kesehatan, sikap tentang fasilitas pelayanan kesehatan, dan sikap untuk menghindari kecelakaan.	1–5	C2
			c. c. Praktek kesehatan (health practice).	c. Praktek kesehatan (health practice) adalah upaya yang dilakukan untuk menjaga kesehatan.	1–5	C3

3.5 Peralatan Analisis

Analisis data primer dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi dengan bantuan perangkat SPSS Versi 19. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibentuk sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Marketing mix

X_2 = Perilaku hidup sehat

b_1, b_2 = Koefisien regresi

e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas dan Reabilitas

3.6.1.1 Validitas

Validitas mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Validitas dari suatu perangkat tes dapat diartikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen mempermasalahkan sejauhmana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur. Artinya instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari kenyataan sebenarnya. (Ovan dan Saputra, 2020:2).

Pengukuran validitas untuk penggunaan kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan validitas konstruk (*construct validity*) dimana sebuah kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi dengan yang lainnya (Ovan dan Saputra, 2020:3). Validitas konstruk diuji melalui analisis *bivariate correlation*, jika nilai korelasi hasil uji tersebut di peroleh di atas 0,3 maka sebuah kuesioner di katakana valid atau sebaliknya (Ovan dan Saputra, 2020:3).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2018: 45).

3.6.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas merupakan peberhemajan dari kata reliability yang mempunyai asal kata rely dan ability. Pengukuran yang memiliki realiability tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Reliabilitas adalah istilah yang di pakai untuk menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ovan dan Saputra, 2020:4). Hasil tes di katakan reliabel jika skor amatan mempunyai nilai yang lebih dari atau sama dengan 0,6 atau sebaliknya tidak reliabel jika skor amatan mempunyai nilai yang kurang dari 0,6 (Ovan dan Saputra, 2020:17).

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepercayaan terhadap hasil analisis regresi linier. Hasil regresi di anggap model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yang di persyaratkan, sehingga dapat dipastikan hasil estimasi bebas dari bias dan dapat di percaya (Purnomo, 2017: 107). Asumsi klasik yang di persyaratkan terdiri dari uji normalitas residual, uji multikolinieritas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah data yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Metode uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat penyebaran data pada sumber regional pada grafik Normalitas P-P Plot of Regression Standardizad residual (Purnomo, 2017: 108).

3.6.2.2 Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi linier memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna di tandai oleh koefisien korelasi yang tinggi hingga mendekati 1. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Purnomo, 2017: 116).

3.6.2.3 Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linier untuk mengetahui sama tidaknya varian residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lainnya. Apabila residual memiliki varian yang sama data mengalami gejala heterokedastitas atau sebaliknya. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi heterokedastisitas. (Yusuf dan Lukman, 2018:76).

Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain: Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan

sumber X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2013:105).

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05).

3.7.1 Pengujian Secara Parsial

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y . Dengan kriteria pengujian :

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H_{o1} : Marketing mix tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Marketing mix berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

H_{o2} : Perilaku hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh

H_{a2} : Perilaku hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

3.7.2 Pengujian Secara Simultan

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , dan X_2) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian :

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

H_{o3} : Marketing mix dan perilaku hidup sehat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Marketing mix dan perilaku hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan nutrisi Herbalife di Kota Banda Aceh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.2 Gambaran Umum Penelitian

Herbalife Internasional adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang nutrisi global, penurunan berat badan, dan produk perawatan kulit yang telah diprakarsai oleh seorang pria bernama Mark Hughes yang dimulsi pada tahun 1980. Herbalife memiliki kurang lebih sekitar 2.300.000 distributor pada tahun 2012 di seluruh dunia dan tercatat mampu mencapai keuntungan bersih hingga 3,5 triliyun dollar Amerika pada tahun 2018 dari penjualan produknya. Kantor utamanya berada di Los Angeles Amerika. Herbalife adalah perusahaan multi-level marketing yang juga dikenal sebagai MLM ataupun *network marketing*.

Modul dari bisnis ini, memperbolehkan distributor tidak hanya mendapat komisi dari penjualan langsung dari produk mereka akan tetapi dari produk yang dijual dari distributor mereka kepada downline mereka. Skeptic dari modul bisnis ini menjelaskan bahwa seperti skema piramida dimana jika distributor menjual produk dengan cara yang tepat maka mereka akan mendapat komisi yang hebat dari bisnis mereka. Herbalife telah berkembang dari tahun 1980, dan hingga sekarang produknya telah beredar diseluruh dunia lebih dari 80 negara. Sehingga dapat dilihat bahwa Herbalife telah diakui di seluruh dunia.

Herbalife dengan bangga mengembangkan produk-produk terdepan untuk pengelolaan berat badan dan menjadi yang terdepan dalam industri nutrisi dikarenakan herbalife mempunyai Institut Nutrisi Herbalife dan Dewan Penasihat

Herbalife yang terdiri dari para dokter ternama dan ilmuwan yang ahli didalam bidang nutrisi dan kesehatan, bahkan ada satu dokter yang bernama Dr. Louis Ignaro, Ph.D. yang memenangkan nobel pada tahun 1998.

Berikut merupakan produk dari nutrisi kesehatan Herbalife yang menunjang kesehatan dan stamina tubuh.

Tabel 4.1
Produk Nutrisi Kesehatan Herbalife

No.	Nama Produk	Kegunaan
1.	Formula 1 Nutritional Shake Mix	Sebagai pengganti makanan sehat yang mengandung 24 vitamin, mineral dan nutrisi penting.
2.	Cell-U-Loss	Membantu membuang air yang tidak diperlukan tubuh dan menjaga pH tubuh tetap normal.
3.	Personalized Protein Powder	Suplemen protein bebas lemak untuk mengendalikan rasa lapar dan meningkatkan daya tahan tubuh serta pembangunan massa otot.
4.	Herbal Tea Concentrate	Minuman menyegarkan yang membantu tetap bergegi saat melakukan program pengelolaan berat badan.
5.	Herbal Aloe Concentrate	Menunjang pencernaan yang sehat dan membersihkan serta melembutkan daerah-daerah pencernaan.
6.	Fiber & Herb	Membantu memenuhi kebutuhan serat didalam tubuh untuk mendukung proses pencernaan.
7.	NRG Instant Tea	Membantu membangkitkan energi dan meningkatkan kewaspadaan mental.
8.	Mixed Fiber	Membantu memenuhi kebutuhan serat dalam tubuh untuk mendukung proses pencernaan dengan rasa buah apel.
9.	Herbalifeline	Omega 3 suplemen harian, kaya akan EPA dan DHA untuk membantu kesehatan jantung, sebagai bagian dari diet seimbang.
10.	Tri-Shield	Membantu dalam melindungi jantung dengan Neptune Krill Oil (NKO) 100% murni.
11.	Mega Garlic	Suplemen bawang putih berkualitas tinggi bagi kesehatan kardiovaskular.
12.	Niteworks	Mendukung sirkulasi dari pembuluh darah, membantu tubuh memproduksi Nitric Oxide (NO) didalam hari saat NO dalam tubuh pada keadaan rendah.

Sumber : www.herbalife.co.id (2023)

Herbalife melakukan pemasaran mereka dengan penjualan secara langsung dari distributor resmi mereka kepada konsumen. Herbalife juga sudah terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjual Langsung Indonesia). Setiap konsumen yang sudah mendaftarkan diri sebagai member berhak untuk melakukan bisnis Herbalife dan secara langsung sudah menjadi Herbalife Independent Distributor, meskipun nantinya konsumen sendiri yang memutuskan untuk terjun ke bisnisnya atau hanya ingin menjadi konsumen saja. Herbalife memberikan pelatihan-pelatihan secara khusus kepada Independent Distributor secara berkala, dari tingkat kota, negara hingga dunia, tujuannya agar Independent Distributor dapat menjalankan bisnisnya dengan baik dan beretika.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang terdiri dari jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Secara ringkas karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

NO	Indetitas Responden	Frekuensi	Persentase
1	Jenis Kelamin :		
	Laki – Laki	48	48,98%
	Perempuan	50	51,02%
2	Umur		
	20 – 30 Tahun	20	20,40%
	31 – 40 Tahun	50	51,02%
	41 – 50 Tahun	28	28,58%
3	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	30	30,61%
	Ibu Rumah Tangga	10	10,20%
	Pegawai Sipil/Swasta	58	59,19%

Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa dari 98 responden penelitian ini terdapat 3 karakteristik yang dapat di klasifikasikan. Pada klasifikasi pertama terdapat jenis kelamin dimana jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu 50 orang responden dengan persentase 51,02%. Pada klasifikasi kedua terdapat umur responden yang terbagi menjadi 3 yaitu umur 20 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, dan terakhir 41 – 50 tahun. Dan yang tertinggi persentasenya adalah pada umur 31 – 40 tahun yaitu 50 repsonden dengan persentasi 51,02%.

Klasifikasi ketiga yaitu pekerjaan responden, dari rata rata jawaban responden terdapat tiga klasifikasi pekerjaan yaitu, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, dan pegawai negeri sipil/ pegawai swasta. Dari ketiga klasifikasi tersebut responden terbanyak ada pada kalangan Pegawai Sipil/Swasta, total 58 responden dengan persentase 59,19%.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kecendrungan responden dala menjawab item – item pernyataan yang telah diberikan dalam bentuk kuisioner. Analisis deskriptif terhadap variable penelitian yaitu, *Marketing Mix* (X_1), Perilaku hidup sehat (X_2) dan keputusan mengguakan produk (Y).

4.4.1 *Marketing Mix* (X_1)

Variabel Marketing Mix (X_1) terbagi menjadi 4 item yaitu produk dengan 7 pernyataan, Harga 4 pernyataan, Tempat 3 pernyataan dan Promosi 3 pernyataan.

Tabel 4.3
Tanggapan responden terhadap Marketing Mix

NO	PERNYATAAN	SS Skor 5		S Skor 4		KS Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1		MEAN (Rata – Rata)
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
PRODUK												
1	Produk yang dibeli memiliki daya tahan yang baik.	13	13,3	64	65,3	3	3,1	11	11,2	7	7,1	2,33
2	Produk yang didapat sesuai dengan spesifikasi yang didapatkan.	13	13,3	45	45,9	27	27,6	6	6,1	7	7,1	2,47
3	Terdapat keistimewaan tambahan pada saat membeli produk tertentu.	13	13,3	60	61,2	10	10,2	7	7,1	8	8,2	2,35
4	Produk yang memiliki daya tarik lebih dipilih untuk dibeli.	16	16,3	53	54,1	18	18,4	7	7,1	4	4,1	2,28
5	Manfaat produk menjadi poin utama dalam membeli.	5	5,1	43	43,9	31	31,6	7	7,1	12	12,2	2,77
6	Kualitas dari produk selalu di perhatian saat membeli.	13	13,3	45	45,9	27	27,6	6	6,1	7	7,1	2,47
7	Produk dibeli karena puas dengan produk tersebut.	7	7,1	30	30,6	14	14,3	35	35,7	12	12,2	3,5
HARGA												
1	Harga yang terjangkau	12	12,2	63	64,3	3	3,1	15	15,3	5	5,1	2,36
2	Kualitas sangat penting sebelum membeli produk.	11	11,2	43	43,9	29	29,6	10	10,2	5	5,1	2,54
3	Harga yang diberikan sesuai dengan harga standar di pasaran.	9	9,2	61	61,2	13	13,3	7	7,1	8	8,2	2,42
4	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.	13	13,3	49	50	18	18,4	13	13,3	5	5,1	2,46
TEMPAT												
1	Stokis Herbalife berada pada tempat yang strategis.	3	3,1	43	43,9	30	30,6	8	8,2	14	14,3	2,86
2	Stokis Herbalife dapat dengan mudah dijangkau dengan transportasi apapun.	6	6,1	40	40,8	16	16,3	16	16,3	20	20,4	3,04
3	Tata letak produk pada laman media sosial memudahkan untuk didapat.	5	5,1	31	31,6	19	19,4	31	31,6	12	12,2	3,14
PROMOSI												
1	Promosi yang dilakukan sampai kepada konsumen.	11	11,2	43	43,9	29	29,6	10	10,2	5	5,1	2,54
2	Saya memutuskan menggunakan herbalife karena sering melihat promosinya.	3	3,1	43	43,9	30	30,6	8	8,2	14	14,3	2,86
3	Saya memutuskan menggunakan herbalife karena sering melihat promosinya.	6	6,1	40	40,8	16	16,3	16	16,3	20	20,4	3,04

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap marketing mix rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk setiap item pernyataan. Yang paling banyak menjawab untuk item produk adalah pada pernyataan pertama yaitu, Produk yang dibeli memiliki daya tahan yang baik, adalah 64 orang (65,3%) menyatakan setuju. Untuk item harga adalah pada pernyataan yang kedua yaitu, harga terjangkau menumbuhkan keinginan untuk membeli, adalah 63 orang (64,3%) menyatakan sangat setuju. Untuk item tempat, pernyataan paling banyak di jawab adalah pada pernyataan yang kedua yaitu, Stokis herbalife dapat dengan mudah dijangkau dengan transportasi apapun, adalah 64 orang (64,3%) menyatakan setuju. Pada item terakhir yaitu promosi, pernyataan yang paling banyak dijawab pada pernyataan pertama yaitu, Promosi yang dilakukan sampai kepada konsumen dan pernyataan kedua saya memutuskan menggunakan herbalife karena sering melihat promosinya adalah 43 orang (43,9%) menyatakan setuju.

4.4.2 Perilaku Hidup Sehat

Pernyataan untuk variabel perilaku hidup sehat (X_2) berjumlah 3 pernyataan. Tanggapan responden terhadap variable ini dapat dilihat pada table 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan responden terhadap Perilaku Hidup Sehat

NO	PERNYATAAN	SS Skor 5		S Skor 4		KS Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1		MEAN (Rata – Rata)
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Saya mengetahui bahwa mempunyai badan ideal harus diimbangi dengan perilaku hdiup sehat	16	16,3	53	54,1	20	20,4	5	5,1	4	4,1	2,26

NO	PERNYATAAN	SS Skor 5		S Skor 4		KS Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1		MEAN (Rata –
2	Saya memilih untuk menggunakan obat herbal demi menjaga tubuh dan membantu meningkatkan perilaku	9	9,2	47	48	27	27,6	10	10,2	5	5,1	2,54
3	Saya sering berolahraga dan selalu menerapkan perilaku hidup sehat agar badan jauh dari penyakit	16	16,3	53	53,1	19	19,4	6	6,1	4	4,1	2,27

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap perilaku hidup sehat rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk setiap item pernyataan. Yang paling banyak menjawab adalah pada pernyataan pertama yaitu, saya mengetahui bahwa mempunyai badan ideal harus diimbangi dengan perilaku hidup sehat dengan jumlah jawaban 53 orang (54,1%) menyatakan setuju.

4.4.3 Keputusan Menggunakan Produk

Pernyataan untuk variable keputusan menggunakan produk (X_3) berjumlah 3 pernyataan. Tanggapan responden terhadap variable ini dapat dilihat pada table 4.5.

Tabel 4.5
Tanggapan responden terhadap Menggunakan Produk

NO	PERNYATAAN	SS Skor 5		S Skor 4		KS Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1		MEAN (Rata – Rata)
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
1	Saya mengetahui manfaat produk sebelum membelinya.	13	13,3	64	65,3	3	3,1	11	11,2	7	7,1	2,33
2	Informasi produk penting sebelum membeli produk.	13	13,3	45	45,9	27	27,6	6	6,1	7	7,1	2,47
3	Saya selalu mencari alternatif lain jika produk utama tidak tersedia.	13	13,3	60	61,2	10	10,2	7	7,1	8	8,2	2,35
4	Saya memutuskan menggunakan herbalife karena dapat memenuhi kebutuhan saya	16	16,3	53	54,1	18	18,4	7	7,1	4	4,13	2,28

NO	PERNYATAAN	SS Skor 5		S Skor 4		KS Skor 3		TS Skor 2		STS Skor 1		MEAN (Rata –
5	Saya merekomendasikan kepada oranglain untuk menggunakan herbalife	13	13,3	31	31,6	2	2	34	34,7	18	18,4	3,13

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas diketahui bahwa tanggapan responden terhadap keputusan menggunakan produk rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju untuk setiap item pernyataan. Yang paling banyak menjawab adalah pada pernyataan pertama yaitu, Saya mengetahui manfaat produk sebelum membelinya dengan jumlah jawaban 64 orang (65,3%) menyatakan setuju.

4.5 Hasil Pengujian Instrumen

4.5.1 Hasil Pengujian Validitas

Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini adalah data responden sebanyak 152 dengan nilai koefesiensi yaitu 0,159 (Lihat tabel nilai kritis korelasi *r product moment* untuk $N-2=150$ pada lampiran 9). Apabila r_{hitung} lebih kecil dari 0,159 maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid. Pengujian validitas ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Marketing Mix

Hasil pengujian validitas pada 17 pernyataan dari variabel marketing mix dapat dinyatakan valid, karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 17 butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Perilaku Hidup Sehat

Hasil pengujian validitas pada 3 pernyataan dari variabel perilaku hidup sehat dapat dinyatakan valid, karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 3 butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Keputusan Menggunakan Produk

Hasil pengujian validitas pada 5 item pertanyaan dari variabel keputusan menggunakan produk dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan 5 butir pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefesien Korelasi	Nilai Kritis 5% N = 98	Keterangan
X1.P1	0,932	0,198	Valid
X1.P2	0,826	0,198	Valid
X1.P3	0,728	0,198	Valid
X1.P4	0,598	0,198	Valid
X1.P5	0,932	0,198	Valid
X1.P6	0,826	0,198	Valid
X1.P7	0,932	0,198	Valid
X1.P8	0,590	0,198	Valid
X1.P9	0,553	0,198	Valid
X1.P10	0,431	0,198	Valid
X1.P11	0,932	0,198	Valid
X1.P12	0,932	0,198	Valid
X1.P13	0,932	0,198	Valid
X1.P14	0,932	0,198	Valid
X1.P15	0,553	0,198	Valid
X1.P16	0,932	0,198	Valid
X1.P17	0,932	0,198	Valid
X2.P1	0,921	0,198	Valid
X2.P2	0,657	0,198	Valid
X2.P3	0,917	0,198	Valid
Y.P1	0,754	0,198	Valid
Y.P2	0,843	0,198	Valid
Y.P3	0,845	0,198	Valid
Y.P4	0,756	0,198	Valid
Y.P5	0,338	0,198	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis(2023)

4.5.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji yang valid saja dan menentukan apakah instrument reliabilitas atau tidak, menggunakan batasan 0,60. Reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan diatas 0,80 adalah baik.

Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Marketing Mix(X_1), Perilaku Hidup Sehat (X_2), dan Keputusan Menggunakan Produk (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
1.	Marketing Mix	0,964	0,60	Reliabel
2.	Pola Hidup Sehat	0,774	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Menggunakan Produk	0,707	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel Marketing Mix (X_1) yaitu 0,964 variabel Pola Hidup Sehat(X_2) yaitu 0,774, variabel Keputusan Menggunakan Produk (Y) yaitu 0,707, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai *cronhbach's alpha* $> 0,60$.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data, diharuskan untuk melakukan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mendapatkan regresi yang baik dan terbebas dari normalitas, heterokedasitas, autokorelasi dan multikolinearitas.

4.6.1 Hasil Uji Normalitas

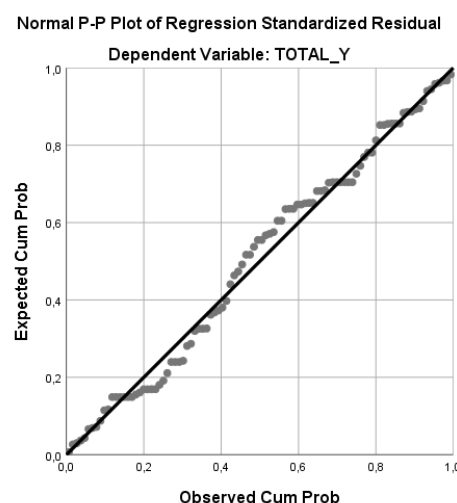
Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas data dengan *one sample Kolmogrof-Smirnov Test* dan menggunakan garfik (plot). Suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika angka signiikannya lebih dari 5% (0,05), maka model tersebut dikatakan telah normal. Adapun hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,74794090
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,048
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan sampel yang diambil pada populasi berdistribusi normal karena nilai *Kolmogrof-Smirnov* sebesar 0,200 dan *Asympg.sig* (2-tailed) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal. Untuk hasil uji normalitas dengan menggunakan p-plot (grafik) dapat dilihat pada Gambar 4.1 dibawah ini :



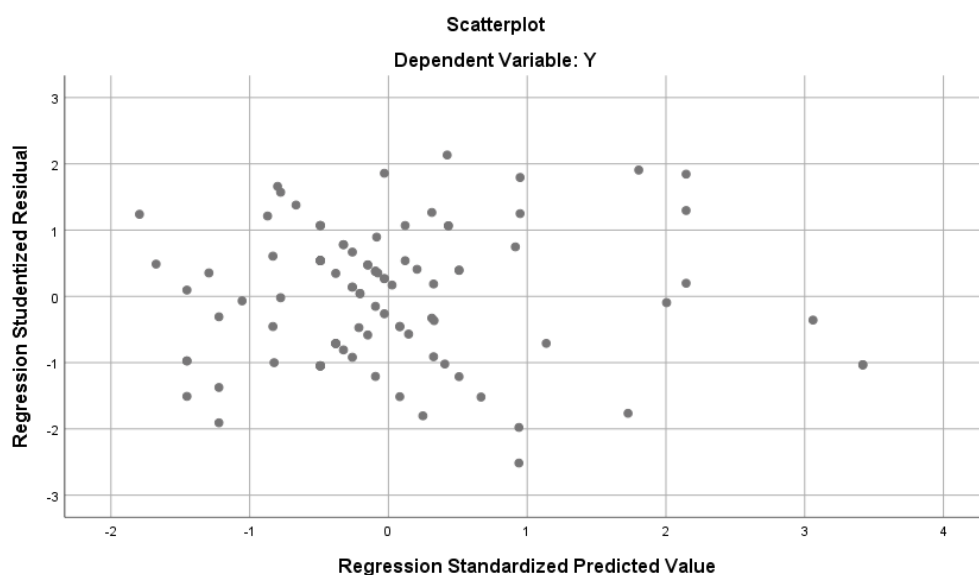
Sumber: Data diolah Penulis (2023)

Gambar 4.1
Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik meyebar di sekitar garis diagonal dan titik penyebarannya mengikuti arah diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

4.6.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dengan melihat penyebaran titik-titik pada grafik. Adapun hasil dari pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 .



Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.6.3 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Durbin Watson (DW-Test)*. Jika nilai *DW-Test* lebih besar dari batas atas (*dU*), maka tidak terjadi autokorelasi. Angka-angka yang diperlukan dalam metode tersebut adalah *dL* (angka yang diperoleh dari tabel DW batas atas), *4-dL* dan *4-dU*. Jika nilainya mendekati 2 maka tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika mendekati 0 atau 4 maka terjadi autokorelasi. Dengan penggunaan *software* SPSS, hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,748	1,90118	1,722
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1					
b. Dependent Variable: TOTAL_Y					

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (Dw) pada penilaian ini sebesar 1,722 berarti tidak terjadi autokorelasi. Kemudian jika dibandingkan dengan nilai table Durbin-Watson pada tingkat kepercayaan 5%, jumlah sampel (N) sebanyak 98 dikurangi jumlah variabel dependen sebanyak 2 variabel dan jumlah variabel independen sebanyak 1 variabel sehingga $(95-2-1=95)$ maka diperoleh *durbit-watson Low (dL)* 1,623 dan *durbin-watson Up (dU)* 1,709, serta *DW test* sebesar 1,722. Berarti *DW test* > *dU*, maka tidak terjadi autokorelasi.

4.6.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficiens ^a		
Model	Collinerity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Contans)		
Marketing Mix	0,575	1,738
Pola Hidup Sehat	0,575	1,738

a. Dependent variabel : Keputusan Menggunakan Produk

Sumber : Data Diolah Penulis(2023)

Dari hasil perhitungan Tabel 4.10, diketahui bahwa variabel Marketing Mix memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,575 dan VIF 1,738, variabel Perilaku hidup sehat memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,575 dan VIF sebesar 1,738. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh *n tolerance* >0,10 dan nilai VIF <10.

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis linear berganda, untuk menguji hipotesis pertama dan kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix dan Pola Hidup Sehat secara simultan terhadap Keputusan Menggunakan Produk pada konsumen Herbalife. Dan untuk mengetahui Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Menggunakan Produk pada konsumen Herbalife dan pengaruh Perilaku hidup sehat terhadap Keputusan Menggunakan Produk pada konsumen Herbalife.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil regresi pengaruh Marketing Mix (X_1) dan Pola Hidup Sehat (X_2) dan Keputusan Menggunakan Produk (Y).

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda untuk pengaruh Marketing Mix dan Pola Hidup Sehat terhadap Keputusan Menggunakan Produk

Variabel	Coef.	Std. Error	t-Stat	Sig.
	B			
Constant	2,419	0,649	3,729	0,000
Marketing Mix	0,182	0,018	10,213	0,000
Pola Hidup Sehat	0,393	0,107	3,667	0,000
R-squared	0,753			
Adjusted R-Squared	0,748			
F-Statistic (Keputusan Menggunakan)	144,737			
Prob (F-Statistic)	0,000	Durbin-Watson Stat.		1,722

Sumber : Data Diolah Penulis (2023)

Dari Tabel 4.11 diatas diperoleh nilai koefesien variabel Marketing Mix(X_1) sebesar 0,182 dan nilai variabel Pola Hidup Sehat (X_2) sebesar 0,393.

Maka dari itu persamaan regresi yang dapat diperoleh yaitu sebagai berikut :

$$Y = 2,419 + 0,182 X_1 + 0,393 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Menggunakan Produk

X_1 = Marketing Mix

X_2 = Pola Hidup Sehat

e = Standar error

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,419 artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang bernilai 0% atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan menggunakan produk adalah 2,419.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Marketing Mix (X_1) yaitu sebesar 0,182. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Marketing Mix dengan Keputusan Menggunakan Produk. Hal ini artinya jika variabel Marketing Mix mengalami kenaikan 1%, maka variabel Keputusan Menggunakan Produk juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,183 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Perilaku Hidup Sehat (X_2) yaitu sebesar 0,393. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif antara variabel Perilaku Hidup Sehat dengan Keputusan Menggunakan Produk. Hal ini artinya jika variabel Perilaku Hidup Sehat mengalami kenaikan 1%, maka variabel Keputusan Menggunakan Produk juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,393 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel.

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, menunjukkan nilai R Square sebesar 0,541, hal ini berarti 54,1% variasi variabel dependen yaitu Keputusan Menggunakan Produk dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu marketing mix dan perilaku hidup sehat. Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai 0,532 artinya bahwa 53,2% perubahan-perubahan dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan variabel independen. Sedangkan selebihnya sebesar 46,8% dijelaskan oleh penyebab lain diluar variabel yang tidak

dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang baik atau mampu memberikan hampir setengah informasi dalam menjelaskan variabel dependen.

4.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat diketahui dengan cara melihat angka probabilitas signifikansi yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.11 diketahui bahwa hasil uji statistik F diperoleh F_{hitung} sebesar 144,737 dan F_{tabel} sebesar 3,09 maka dapat diartikan bahwa Marketing Mix (X_1) dan Perilaku Hidup Sehat (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan Produk (Y). Hal ini karena digambarkan dengan diterimanya H_{a3} ditolak H_{03} serta nilai probabilitas signifikan F sebesar 0,000 karena nilai F sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4.7.3 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Menggunakan Produk dan pengaruh Perilaku Hidup Sehat terhadap Keputusan Menggunakan Produk.

4.7.3.1 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menggunakan Produk

Hipotesis pengaruh marketing mix terhadap Keputusan Menggunakan Produk dirumuskan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 diterima dan H_a ditolak maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai koefisien regresi pengaruh marketing mix terhadap Keputusan Menggunakan Produk sebesar 0,182 dan nilai t_{hitung} untuk variabel Marketing Mix adalah sebesar 10,213, nilai ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,660) dengan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk, hal ini digambarkan dengan diterima H_{a1} dan ditolaknya H_{01} . Nilai koefisien regresi sebesar 0,182 juga menunjukkan bahwa setiap kenaikan marketing mix sebesar 1% maka akan menaikkan Keputusan Menggunakan Produk sebesar 0,182.

4.7.3.2 Pengaruh Perilaku Hidup Sehat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk

Hipotesis pengaruh perilaku hidup sehat terhadap Keputusan Menggunakan Produk dirumuskan sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau H_0 diterima dan H_a ditolak maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap dependen.

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui nilai koefisien regresi perilaku hidup sehat terhadap Keputusan Menggunakan Produk sebesar 0,393 dan nilai t_{hitung} untuk variabel perilaku hidup sehat adalah sebesar 3,667. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,660) dengan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Hidup Sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk, hal ini digambarkan dengan diterima H_{a2} dan ditolaknya H_{02} . Nilai koefisien regresi sebesar 0,393 juga menunjukkan bahwa setiap kenaikan perilaku hidup sehat sebesar 1% maka akan menaikkan Keputusan Menggunakan Produk sebesar 0,393.

4.8 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh marketing mix dan perilaku hidup sehat terhadap keputusan menggunakan produk herbalife di Kota Banda Aceh. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pembahasan untuk setiap hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.8.1 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menggunakan Produk

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,182 dan nilai t_{hitung} untuk variabel Marketing Mix (X_1) adalah sebesar 10,213 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 sedangkan untuk t_{tabel}

adalah sebesar 1,660. Jadi $t_{hitung} 10,213 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ yang artinya H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2014) dan Nurjannah (2016) dimana marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan produk. Marketing mix merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses, dengan marketing mix para konsume bisa lebih jeli dalam memutuskan menggunakan produk untuk mereka konsumsi (Wardana,2017).

4.8.2 Pengaruh Perilaku Hidup Sehat Terhadap Keputusan Menggunakan Produk

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,393 dan nilai t_{hitung} untuk variabel Perilaku Hidup Sehat (X_2) adalah sebesar 3,667 dan nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 sedangkan untuk t_{tabel} adalah sebesar 1,660. Jadi $t_{hitung} 3,667 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ yang artinya H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan produk.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Cahyani (2018) dan Samoeri (2021) dimana Pola hidup sehat berpengaruh terhadap keputusan

menggunakan produk. Perilaku sehat adalah setiap tindakan yang mempengaruhi peluang secara langsung atau jangka panjang semua konsekuensi fisik yang terwujud lebih baik, maka dalam memilih menggunakan produk untuk konsumsi harus sangat dipertimbangkan demi menjaga pola hidup sehat yang telah dijalani (Lutan,2021).

4.9 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa marketing mix dan pola hidup sehat berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan menggunakan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Nurjannah (2016), karena semua variabel independen yang diteliti sama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Implikasi dalam penelitian adalah seorang konsumen dapat menggunakan analisa marketing mix saat memutuskan menggunakan sebuah produk, dan juga terhadap pola hidup sehat yang harus kita jaga saat kita memutuskan untuk menggunakan produk herbal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Marketing Mix berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk.
2. Prilaku Hidup Sehat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk.
3. Marketing Mix dan Perilaku Hidup Sehat berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka dapat diusulkan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat.

1. Lebih meningkatkan lagi varian atau ciri khas agar Herbalife Banda Aceh memiliki daya tarik untuk dilirik oleh konsumen.
2. Memberikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.
3. Mencari tempat yang lebih strategis agar memudahkan konsumen.
4. Meningkatkan promosi kepada khayalak luas agar Herbalife lebih dikenal dan banyak diminati.
5. Tetap melakukan olahraga bagi yang mengonsumsi herbalife agar dapat mengimbangi dengan pola hidup sehat.

6. Dapat menjadikan herbalife menjadi salah satu daftar kebutuhan konsumen dengan memberikan komposisi – komposisi yang baik dan bagus untuk dikonsumsi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian pada produk herbalife, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh objek mengenai keputusan menggunakan produk.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel marketing mix dan perilaku hidup sehat, sedangkan masih ada variabel lain yang perlu ditinjau kembali yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan produk seperti, masa ketahanan produk dan citra sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan (2018) *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe Jurnal Visioner & Strategis Vol 7, No 2*, Hal 1-9.
- Alma, Buchari (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arfah, Yenni (2022) *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidenpuan: Inovasi Pratama International
- Bunjamin, (2021) *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusahtara Abadi.
- Blog.investree.id (2023) *Pemasaran Kenali Marketing Mix Beserta Manfaat dan Tujuannya*. Diakses 22 Februari 2023, dari <https://blog.investree.id/pemasaran/kenali-marketing-mix-beserta-manfaat-dan-tujuannya/>
- Caroline1, ETTY., Imam Santoso., dan Panji Deoranto1 (2021), *Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 15, No. 1, Hal 10—19.
- Dermawan, Rizqi. 2013. *Pengambilan Keputusan*, Bandung : Alfabeta.
- Firmansyah, Anang (2019) *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, Imam (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. Semarang: BP Universitas Diponogoro.
- Gunawan, Didik (2022) *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang Sidenpuan: Inovasi Pratama International.
- Harahap, Reni Agustina., Zuhriana Aidha, , Putra Apriadi Siregar, (2021) *Buku Ajar Dasar Promosi Kesehatan*. Medan: Merdeka Kreasi
- Halodoc.com (2023) *Hidup Sehat*. Diakses 22 Februari 2023, dari <https://www.halodoc.com/kesehatan/hidup-sehat>
- Hastuti, Puji., Masta Haro., Novita Verayanti Manalu (2021) *Antropologi Kesehatan Dalam Keperawatan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ibrahim, A., dkk. (2018). *Metodelogi Penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu.

- Kotler, Philip dan Armstrong (2019) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2019) *Marketing Management Edisi 14*. Pearson Prentice Hall.
- Mowen, John dan Michael Minor. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung Dhorkas Dhonna Ruth, Novitayati Rahardjo Putri, Jasmen Manurung, (2022) *Dasar-dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Nasrah., Suci Rahmadhani., Suriah., (2022) *Komunikasi Dan Perubahan Perilaku Ponorogo*: Uwais Inspirasi Indonesia
- Nurjanah, Siti, Feti Fatimah, dan Akhmad fahrur Rozi (2016) *Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 1No 1 Hal 1-10.
- Octaviani, Mufri Wedanimbi., Yaktiworo Indriani., dan Suriaty Situmorang (2014) *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung* Jurnal JIIA, Vol 2 No. 2 Hal 333-141.
- Ovan dan Andika Saputra (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendiakia Indonesia
- Pakpahan, Martina., Deborah Siregar., Andi Susilawaty (2021) *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Medan: Yayan Kita Menulis
- Pinaryo, Umi Farida1, (2022) *Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Perilaku Membeli Pada Konsumen Pinggiran Kota Ponorogo*. *The Academy Of Management and Business (TAMB)*, Vol. 01, No. 2 Hal . 59-68.
- Priansa, Donni Junni . (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Puspa, Atalya (2021). *Kesadaran Masyarakat untuk Jalani Hidup Sehat Masih Rendah Atalya Puspa*. <https://mediaindonesia.com/humaniora/457942/kesadaran-masyarakat-untuk-jalani-hidup-sehat-masih-rendah>
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rahman, A. (2013). *Proses Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Republika.co.id (2022) *Persen Penduduk Indonesia Usia di Atas 10 Tahun Kurang Makan Sayur*. Diakses pada tanggal 22 februari 2023, dari <http://Republika.co.id>

- Rahmad, Agus Hendra Al 2018 *Asupan Serat Dan Makanan Jajanan Sebagai Faktor Resiko Obesitas Pada Anak Di Kota Banda Aceh. Majalah Kesehatan Masyarakat Aceh (MaKMA)* Vol. 1 No. 2. Hal: 1-8
- Sinulingga, Nora Anisa Br. dan Hengki Tamando Sihotang Tigor (2021), *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Bandung: IOC Publisher
- Sekaran Uma dan Roger Bougie (2017) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, JakSarta.
- Septiana, Aldila (2017) *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur: Duta Mulia.
- Setiadi Nugroho J. (2019) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung :
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran dalam. Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy, (2019), *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Published.
- Yusuf, Muhammad dan Lukman, Daris (2018) *Analisis Data Penelitian : Teori dan Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB.

LAMPIRAN 1: KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Fajar Rinaldi. Saya adalah Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh yang sedang melakukan penelitian pada konsumen Herbalife. Untuk itu, mohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas saudara/i akan saya rahasiakan. Atas bantuan saudara/i saya mengucapkan banyak terimakasih.

2. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan jawaban:

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
Kurang Setuju (KS)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

II. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Umur :
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki/perempuan
- d. Pekerjaan :

KUESIONER *MARKETING MIX*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Produk						
1.	Produk yang dibeli memiliki daya tahan yang baik.					
2.	Produk yang didapat sesuai dengan spesifikasi yang didapatkan.					
3.	Terdapat keistimewaan tambahan pada saat membeli produk tertentu.					
4.	Produk yang memiliki daya tarik lebih dipilih untuk dibeli.					
5.	Manfaat produk menjadi poin utama dalam membeli.					
6.	Kualitas dari produk selalu diperhatikan saat membeli.					
7.	Produk dibeli karena puas dengan produk tersebut.					
Harga						
1.	Harga yang terjangkau untuk menumbuhkan keinginan untuk membeli.					
2.	Harga dan kualitas sangat penting sebelum membeli produk.					
3.	Harga yang diberikan sesuai dengan harga standar di pasaran.					
4.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					
Tempat						
1.	Herbalife berada pada tempat yang strategis.					
2.	Herbalife dapat dengan mudah dijangkau dengan transportasi apapun.					
3.	Tata letak produk memudahkan untuk didapat.					
Promosi						
1.	Promosi yang dilakukan sampai kepada konsumen.					
2.	Saya memutuskan menggunakan herbalife karena sering melihat promosinya.					
3.	Saya memutuskan menggunakan herbalife karena promosi yang dilakukan membuat saya tertarik					

KUESIONER PERILAKU HIDUP SEHAT

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa mempunyai badan ideal harus diimbangi dengan perilaku hidup sehat					
2.	Saya memilih untuk menggunakan obat herbal demi menjaga tubuh dan membantu meningkatkan perilaku hidup sehat					
3.	Saya sering berolahraga dan selalu menerapkan perilaku hidup sehat agar badan jauh dari penyakit					

KUESIONER KEPUTUSAN MENGGUNKAN PRODUK

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mengetahui manfaat produk sebelum membelinya.					
2.	Informasi produk penting sebelum membeli produk.					
3.	Saya selalu mencari alternatif lain jika produk utama tidak tersedia.					
4.	Saya memutuskan menggunakan herbalife karena dapat memenuhi kebutuhan saya.					
5.	Saya merekomendasikan kepada oranglain untuk menggunakan herbalife					

LAMPIRAN II : TABULASI DATA PENELITIAN

No. Resp.	MARKETING MIX																		POLA HIDUP SEHAT				KEPUTUSAN MENGGUNAKAN				
	Produk							Harga				Tempat			Promosi												
	X1. P1	X1. P2	X1. P3	X1. P4	X1. P5	X1. P6	X1. P7	X1. P1	X1. P2	X1. P3	X1. P4	X1. P1	X1. P2	X1. P3	X1. P1	X1. P2	X1. P3	X2. P1	X2. P2	X2. P3	Jumlah	Y.P1	Y.P2	Y.P3	Y.P4	Y.P5	
1	4	3	2	1	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	1	3	1	5	4	3	2	1	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	1	
3	2	3	5	5	2	3	2	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	5	2	5	12	2	3	5	5	4	
4	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	9	2	3	2	3	2	
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	1	
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	4	
7	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	9	1	1	2	4	5	
8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	3	4	4	
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	4	
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	4	
11	4	3	2	1	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	1	1	1	3	4	3	2	1	4	
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	5	
13	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	6	2	3	2	2	2	
14	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	1	
15	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	2	
16	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	8	2	2	2	2	2	
17	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	
18	5	5	5	3	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	9	5	5	5	3	5	
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	4	
20	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	3	2	2	4	
21	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	2	1	1	1	4	
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	4	
23	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	6	4	2	2	2	5	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	1	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	12	5	5	5	5	2	
26	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	11	2	3	3	3	2	
27	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	
28	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2	5	
29	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2	3	
30	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2	
31	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	8	2	3	3	3	5	
32	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	3	5	3	11	2	3	2	3	2	
33	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	2	2	2	4	
34	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	10	2	4	4	4	2	
35	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	6	3	2	4	2	3	
36	4	3	2	1	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	1	2	1	4	4	3	2	1	2	
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	1	
38	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	3	2	2	4	
39	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	2	
40	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	
41	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	8	2	2	2	2	4	
42	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	5	
43	5	5	5	3	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	9	5	5	5	3	4	
44	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	4	
45	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	3	2	2	4	

46	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	1	1	1	4
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	5
48	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	6	4	2	2	2	2
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	1
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	2
51	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	8	2	3	3	3	2
52	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	2	2	2	2
53	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	8	2	2	2	2	5
54	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	2	2	2	4
55	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	2
56	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	8	2	3	3	3	2
57	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	3	5	3	11	2	3	2	3	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	2	2	2	4
59	2	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	10	2	4	4	4	2	2
60	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	7	3	2	4	2	1
61	4	3	2	1	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	1	2	1	4	4	3	2	1	4
62	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	5
63	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	3	2	2	4
64	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	5	1	1	1	1	4
65	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	4
66	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	8	2	2	2	2	4
67	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	5
68	5	5	5	3	5	5	5	4	3	2	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	9	5	5	5	3	2
69	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	1
70	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	3	2	2	2
71	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	1	4	2
72	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	7	1	3	3	3	2
73	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	6	4	2	2	2	5
74	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	2
76	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	8	2	3	3	3	1
77	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	2	2	2	4
78	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	9	2	3	3	3	2
79	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2	1
80	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	4
81	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	9	2	3	3	3	5
82	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	8	2	3	2	3	4
83	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	2	2	2	4
84	2	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	9	2	4	4	4	4
85	3	2	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	6	3	2	4	2	4
86	4	3	2	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	3	8	4	3	2	3	5
87	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	2	2	2	2
88	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	8	2	3	2	2	1
89	1	4	3	3	1	4	1	4	3	2	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	9	1	4	3	3	2
90	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	4	1	1	1	1	2
91	2	2	2	2	2	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	2	2	2	2
92	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	7	2	2	2	2	5
93	5	5	5	3	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	3	2	3	8	5	5	5	3	4
94	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	2	2	2	2	5
95	2	3	2	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	5	2	3	2	2	4
96	2	3	4	4	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	12	2	3	4	4	5
97	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	6	1	1	1	1	4
98	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	8	4	2	2	2	5

LAMPIRAN III : ANALISIS DESKRIPTIF

MARKETING MIX

VAR00001					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00002					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	45	45,9	45,9	59,2
	KS	27	27,6	27,6	86,7
	TS	6	6,1	6,1	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00003					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	60	61,2	61,2	74,5
	KS	10	10,2	10,2	84,7
	TS	7	7,1	7,1	91,8
	STS	8	8,2	8,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00004					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	16,3	16,3	16,3
	S	53	54,1	54,1	70,4
	KS	18	18,4	18,4	88,8
	TS	7	7,1	7,1	95,9
	STS	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00005					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00006					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	45	45,9	45,9	59,2
	KS	27	27,6	27,6	86,7
	TS	6	6,1	6,1	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00007					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00008					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	12	12,2	12,2	12,2
	S	63	64,3	64,3	76,5
	KS	3	3,1	3,1	79,6
	TS	15	15,3	15,3	94,9
	STS	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00009					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	11	11,2	11,2	11,2
	S	43	43,9	43,9	55,1
	KS	29	29,6	29,6	84,7
	TS	10	10,2	10,2	94,9
	STS	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00010					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	9	9,2	9,2	9,2
	S	61	62,2	62,2	71,4
	KS	13	13,3	13,3	84,7
	TS	7	7,1	7,1	91,8
	STS	8	8,2	8,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00011					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00012					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00013					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00014					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00015					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	11	11,2	11,2	11,2
	S	43	43,9	43,9	55,1
	KS	29	29,6	29,6	84,7
	TS	10	10,2	10,2	94,9
	STS	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00016					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00017					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

POLA HIDUP SEHAT

VAR00019					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	16,3	16,3	16,3
	S	53	54,1	54,1	70,4
	KS	20	20,4	20,4	90,8
	TS	5	5,1	5,1	95,9
	STS	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00020					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	9	9,2	9,2	9,2
	S	47	48,0	48,0	57,1
	KS	27	27,6	27,6	84,7
	TS	10	10,2	10,2	94,9
	STS	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00021					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	16,3	16,3	16,3
	S	53	54,1	54,1	70,4
	KS	19	19,4	19,4	89,8
	TS	6	6,1	6,1	95,9
	STS	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

KEPUTUSAN MENGGUNAKAN PRODUK

VAR00023					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	64	65,3	65,3	78,6
	KS	3	3,1	3,1	81,6
	TS	11	11,2	11,2	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00024					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	45	45,9	45,9	59,2
	KS	27	27,6	27,6	86,7
	TS	6	6,1	6,1	92,9
	STS	7	7,1	7,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00025					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	60	61,2	61,2	74,5
	KS	10	10,2	10,2	84,7
	TS	7	7,1	7,1	91,8
	STS	8	8,2	8,2	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00026					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	16,3	16,3	16,3
	S	53	54,1	54,1	70,4
	KS	18	18,4	18,4	88,8
	TS	7	7,1	7,1	95,9
	STS	4	4,1	4,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

VAR00027					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	13,3	13,3	13,3
	S	31	31,6	31,6	44,9
	KS	2	2,0	2,0	46,9
	TS	34	34,7	34,7	81,6
	STS	18	18,4	18,4	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

LAMPIRAN IV : HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VALIDITAS

Item Pertanyaan	Koefesien Korelasi	Nilai Kritis 5% N = 98	Keterangan
X1.P1	0,932	0,198	Valid
X1.P2	0,826	0,198	Valid
X1.P3	0,728	0,198	Valid
X1.P4	0,598	0,198	Valid
X1.P5	0,932	0,198	Valid
X1.P6	0,826	0,198	Valid
X1.P7	0,932	0,198	Valid
X1.P8	0,590	0,198	Valid
X1.P9	0,553	0,198	Valid
X1.P10	0,431	0,198	Valid
X1.P11	0,932	0,198	Valid
X1.P12	0,932	0,198	Valid
X1.P13	0,932	0,198	Valid
X1.P14	0,932	0,198	Valid
X1.P15	0,553	0,198	Valid
X1.P16	0,932	0,198	Valid
X1.P17	0,932	0,198	Valid
X2.P1	0,921	0,198	Valid
X2.P2	0,657	0,198	Valid
X2.P3	0,917	0,198	Valid
Y.P1	0,754	0,198	Valid
Y.P2	0,843	0,198	Valid
Y.P3	0,845	0,198	Valid
Y.P4	0,756	0,198	Valid
Y.P5	0,338	0,198	Valid

RELIABILITAS

No	Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
1.	Marketing Mix	0,964	0,60	Reliabel
2.	Pola Hidup Sehat	0,774	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Menggunakan Produk	0,707	0,60	Reliabel

LAMPIRAN V : HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN HIPOTESIS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,868 ^a	,753	,748	1,90118	1,722

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1046,298	2	523,149	144,737	,000 ^b
	Residual	343,375	95	3,614		
	Total	1389,673	97			

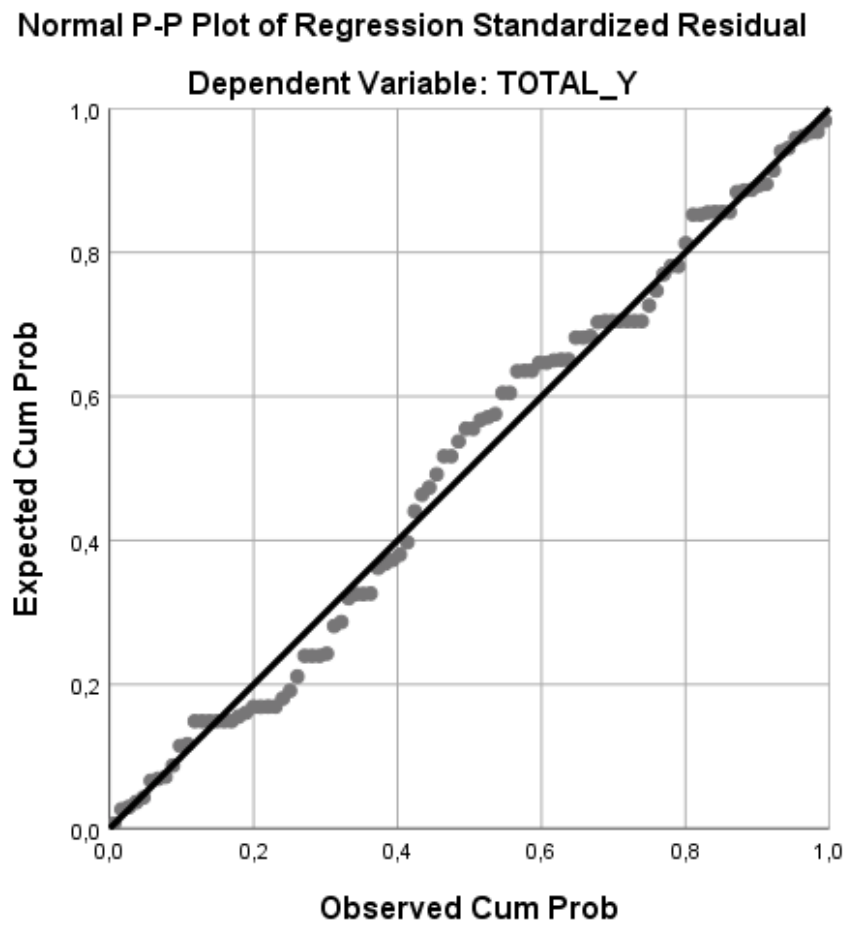
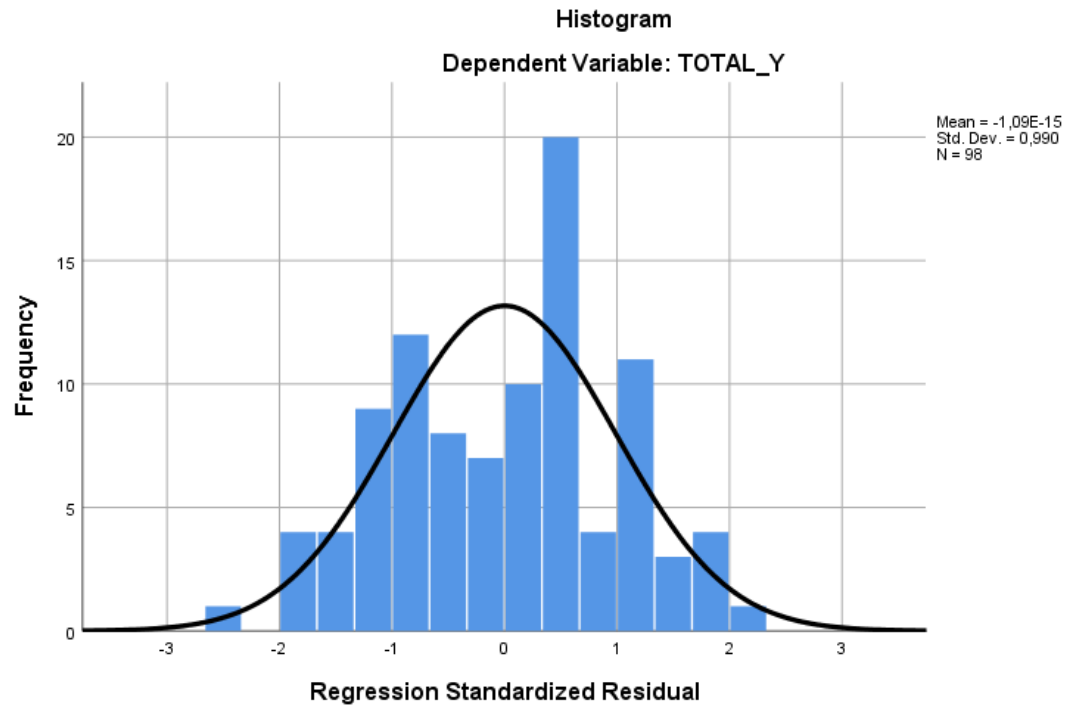
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,419	,649		3,729	,000		
	TOTAL_X1	,182	,018	,687	10,213	,000	,575	1,738
	TOTAL_X2	,393	,107	,247	3,667	,000	,575	1,738

a. Dependent Variable: TOTAL_Y



LAMPIRAN VI : TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

LAMPIRAN VII - TABEL T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN VIII - TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN IX - TABEL DURBIN WATSON

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	15.865	16.435	15.577	16.733	15.284	17.041	14.987	17.358	14.685	17.685
72	15.895	16.457	15.611	16.751	15.323	17.054	15.029	17.366	14.732	17.688
73	15.924	16.479	15.645	16.768	15.360	17.067	15.071	17.375	14.778	17.691
74	15.953	16.500	15.677	16.785	15.397	17.079	15.112	17.383	14.822	17.694
75	15.981	16.521	15.709	16.802	15.432	17.092	15.151	17.390	14.866	17.698
76	16.009	16.541	15.740	16.819	15.467	17.104	15.190	17.399	14.909	17.701
77	16.036	16.561	15.771	16.835	15.502	17.117	15.228	17.407	14.950	17.704
78	16.063	16.581	15.801	16.851	15.535	17.129	15.265	17.415	14.991	17.708
79	16.089	16.601	15.830	16.867	15.568	17.141	15.302	17.423	15.031	17.712
80	16.114	16.620	15.859	16.882	15.600	17.153	15.337	17.430	15.070	17.716
81	16.139	16.639	15.888	16.898	15.632	17.164	15.372	17.438	15.109	17.720
82	16.164	16.657	15.915	16.913	15.663	17.176	15.406	17.446	15.146	17.724
83	16.188	16.675	15.942	16.928	15.693	17.187	15.440	17.454	15.183	17.728
84	16.212	16.693	15.969	16.942	15.723	17.199	15.472	17.462	15.219	17.732
85	16.235	16.711	15.995	16.957	15.752	17.210	15.505	17.470	15.254	17.736
86	16.258	16.728	16.021	16.971	15.780	17.221	15.536	17.478	15.289	17.740
87	16.280	16.745	16.046	16.985	15.808	17.232	15.567	17.485	15.322	17.745
88	16.302	16.762	16.071	16.999	15.836	17.243	15.597	17.493	15.356	17.749
89	16.324	16.778	16.095	17.013	15.863	17.254	15.627	17.501	15.388	17.754
90	16.345	16.794	16.119	17.026	15.889	17.264	15.656	17.508	15.420	17.758
91	16.366	16.810	16.143	17.040	15.915	17.275	15.685	17.516	15.452	17.763
92	16.387	16.826	16.166	17.053	15.941	17.285	15.713	17.523	15.482	17.767
93	16.407	16.841	16.188	17.066	15.966	17.295	15.741	17.531	15.513	17.772
94	16.427	16.857	16.211	17.078	15.991	17.306	15.768	17.538	15.542	17.776
95	16.447	16.872	16.233	17.091	16.015	17.316	15.795	17.546	15.572	17.781
96	16.466	16.887	16.254	17.103	16.039	17.326	15.821	17.553	15.600	17.785
97	16.485	16.901	16.275	17.116	16.063	17.335	15.847	17.560	15.628	17.790
98	16.504	16.916	16.296	17.128	16.086	17.345	15.872	17.567	15.656	17.795
99	16.522	16.930	16.317	17.140	16.108	17.355	15.897	17.575	15.683	17.799
100	16.540	16.944	16.337	17.152	16.131	17.364	15.922	17.582	15.710	17.804
101	16.558	16.958	16.357	17.163	16.153	17.374	15.946	17.589	15.736	17.809
102	16.576	16.971	16.376	17.175	16.174	17.383	15.969	17.596	15.762	17.813
103	16.593	16.985	16.396	17.186	16.196	17.392	15.993	17.603	15.788	17.818
104	16.610	16.998	16.415	17.198	16.217	17.402	16.016	17.610	15.813	17.823
105	16.627	17.011	16.433	17.209	16.237	17.411	16.038	17.617	15.837	17.827
106	16.644	17.024	16.452	17.220	16.258	17.420	16.061	17.624	15.861	17.832
107	16.660	17.037	16.470	17.231	16.277	17.428	16.083	17.631	15.885	17.837
108	16.676	17.050	16.488	17.241	16.297	17.437	16.104	17.637	15.909	17.841
109	16.692	17.062	16.505	17.252	16.317	17.446	16.125	17.644	15.932	17.846
110	16.708	17.074	16.523	17.262	16.336	17.455	16.146	17.651	15.955	17.851
111	16.723	17.086	16.540	17.273	16.355	17.463	16.167	17.657	15.977	17.855
112	16.738	17.098	16.557	17.283	16.373	17.472	16.187	17.664	15.999	17.860
113	16.753	17.110	16.574	17.293	16.391	17.480	16.207	17.670	16.021	17.864
114	16.768	17.122	16.590	17.303	16.410	17.488	16.227	17.677	16.042	17.869
115	16.783	17.133	16.606	17.313	16.427	17.496	16.246	17.683	16.063	17.874
116	16.797	17.145	16.622	17.323	16.445	17.504	16.265	17.690	16.084	17.878
117	16.812	17.156	16.638	17.332	16.462	17.512	16.284	17.696	16.105	17.883
118	16.826	17.167	16.653	17.342	16.479	17.520	16.303	17.702	16.125	17.887
119	16.839	17.178	16.669	17.352	16.496	17.528	16.321	17.709	16.145	17.892
120	16.853	17.189	16.684	17.361	16.513	17.536	16.339	17.715	16.164	17.896
121	16.867	17.200	16.699	17.370	16.529	17.544	16.357	17.721	16.184	17.901
122	16.880	17.210	16.714	17.379	16.545	17.552	16.375	17.727	16.203	17.905
123	16.893	17.221	16.728	17.388	16.561	17.559	16.392	17.733	16.222	17.910
124	16.906	17.231	16.743	17.397	16.577	17.567	16.409	17.739	16.240	17.914
125	16.919	17.241	16.757	17.406	16.592	17.574	16.426	17.745	16.258	17.919
126	16.932	17.252	16.771	17.415	16.608	17.582	16.443	17.751	16.276	17.923
127	16.944	17.261	16.785	17.424	16.623	17.589	16.460	17.757	16.294	17.928
128	16.957	17.271	16.798	17.432	16.638	17.596	16.476	17.763	16.312	17.932
129	16.969	17.281	16.812	17.441	16.653	17.603	16.492	17.769	16.329	17.937
130	16.981	17.291	16.825	17.449	16.667	17.610	16.508	17.774	16.346	17.941
131	16.993	17.301	16.838	17.458	16.682	17.617	16.523	17.780	16.363	17.945
132	17.005	17.310	16.851	17.466	16.696	17.624	16.539	17.786	16.380	17.950
133	17.017	17.319	16.864	17.474	16.710	17.631	16.554	17.791	16.397	17.954
134	17.028	17.329	16.877	17.482	16.724	17.638	16.569	17.797	16.413	17.958
135	17.040	17.338	16.889	17.490	16.738	17.645	16.584	17.802	16.429	17.962
136	17.051	17.347	16.902	17.498	16.751	17.652	16.599	17.808	16.445	17.967