



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 1397-1416

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Green Product*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Terhadap  
Keputusan Pembelian  
(Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar)

Luh Putri Yuniari<sup>1✉</sup>, Gede Bayu Rahanatha<sup>2</sup>

Universitas Udayana

Email: [putriyuniari06@gmail.com](mailto:putriyuniari06@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Mie instan merupakan produk yang menjawab fenomena makanan praktis di masyarakat. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi agar produknya menjadi pilihan konsumen. Dalam hal produk mie instan sendiri, perusahaan yang memproduksi mie instan termasuk Lemonilo sudah semestinya mampu mempertimbangkan hal-hal yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan fenomena atau tren yang ada di era sekarang ini. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen mie Lemonilo. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t), uji F, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pentingnya untuk meningkatkan *green product*, memerhatikan gaya hidup sehat di masyarakat, serta menjaga citra merek bagi perusahaan agar senantiasa dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Green Product*, *Healthy Lifestyle*, Keputusan Pembelian

## Abstract

Instant noodles are a product which answers the phenomenon of practical food in society. Companies must be able to innovate of their products to become consumers choices. In terms of instant noodle products themselves, companies that produces instant noodles, including Lemonilo, should be able to consider things that are factors in consumer purchase decisions by paying attention to phenomena or trends that exist in this era. There are several factors that influence purchase decisions, namely green product, healthy lifestyle, and brand image. This study aims to determine the effect of green product, healthy lifestyle, and brand image on purchase decision. The location of this research was in Denpasar City, with a sample of 100 respondents who were Lemonilo noodle consumers. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis which includes classic assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t test), F test, and coefficient of determination test. Based on the research results, it is found that green product, healthy lifestyle, and brand image partially and simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision. These results indicate that it is important to improve green products, pay attention to healthy lifestyles in society, and maintain brand image for companies in order to always be able to improve purchase decision.

Keyword: *Brand Image, Green Product, Healthy Lifestyle, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat peningkatan terhadap rasa ingin tahu para konsumen akan suatu produk karena konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang ingin dicari. Saat ini konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan akan sesuatu yang praktis dalam keseharian mereka sehingga mempengaruhi dalam pembelian suatu produk. Sesuatu yang praktis tersebut dapat dilihat pada fenomena makanan praktis, salah satunya adalah mie instan. Mie instan menjadi makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari *World Instant Noodle Association*, didapatkan jumlah konsumsi mie instan masyarakat Indonesia di tahun 2021 yaitu 13,27 miliar porsi dan menjadikan Indonesia sebagai negara terbanyak kedua dalam hal mengonsumsi mie instan setelah China.

Tabel 1. Rata-rata Konsumsi Mie Instan Perkapita (Satuan Komoditas) Kabupaten/Kota di

Provinsi Bali		
Kabupaten/Kota	Tahun 2021	Tahun 2022
Denpasar	0,895	0,949
Klungkung	0,701	0,817
Badung	0,899	0,763
Jembrana	0,784	0,757
Tabanan	0,730	0,729
Buleleng	0,590	0,711
Gianyar	0,794	0,694
Bangli	0,669	0,645
Karangasem	0,601	0,538

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Tabel 1., didapatkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai rata-rata konsumsi mie instan perkapita kabupaten/kota di Bali pada tahun 2021 dan 2022, dinyatakan bahwa Kota Denpasar memiliki nilai rata-rata konsumsi mie instan tertinggi di Provinsi Bali dan meningkat dari tahun 2021 ke 2022. Mie instan Lemonilo menjadi salah satu merek mie instan yang dikenal di Bali khususnya Kota Denpasar. Hal tersebut didasarkan pada hasil pra-survei terhadap 50 responden di Kota Denpasar dalam penelitian Rahayu dan Kusumadewi (2023), dinyatakan bahwa sebagian besar responden menyadari kehadiran mie instan Lemonilo dan dapat mengenali produk mie instan Lemonilo saat mendengar *tagline* dari produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin tinggi konsumen terlibat, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. *Green product* merupakan suatu produk yang tidak membahayakan lingkungan selama penggunaan, pembuatan, atau pembuangan produknya (Nelly, dkk. 2021). Produk yang ramah lingkungan serta memiliki kualitas yang baik akan mudah diingat oleh konsumen contohnya seperti mie instan Lemonilo yang diingat karena merupakan produk instan sehat. Selain *green product*, *healthy lifestyle* pun menjadi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Utami dan Nurlinda (2023) menyatakan bahwa *healthy lifestyle* merupakan sebuah pilihan gaya hidup jangka panjang dengan pola hidup yang baik secara komitmen dalam menjalankan beberapa hal guna mendukung fungsi tubuh, sehingga memberikan efek kesehatan bagi tubuh. Salah satu penerapan gaya hidup yaitu dalam hal konsumsi makanan, di mana mie Lemonilo menjadi alternatif bagi konsumen yang ingin

mengonsumsi mie instan namun tetap aman dan sehat untuk dikonsumsi. *Brand image* juga menjadi faktor bagi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Citra merek atau *brand image* yang kuat merupakan aspek penting bagi setiap bisnis atau perusahaan, karena memberikan banyak manfaat seperti persepsi kualitas yang baik, loyalitas merek yang lebih besar, margin keuntungan yang lebih tinggi, dan peluang perluasan merek, serta kemampuan mempertahankan pangsa pasar. (Dewi & Purnami, 2019 ; Dewi & Indiani, 2022).

Adapun hasil pra-survei yang telah dilakukan pada 30 konsumen mie Lemonilo di Kota Denpasar, di mana sebanyak 22 responden mengetahui bahwa mie instan Lemonilo merupakan salah satu produk ramah lingkungan / *green product* dan sebanyak 8 responden menjawab tidak. Melalui pra-survei ini juga sebanyak 20 responden memutuskan membeli mie Lemonilo karena karena mie instan Lemonilo merupakan produk ramah lingkungan / *green product*. Hasil pra-survei selanjutnya mengenai konsumen cenderung memutuskan membeli produk yang dianggap mendukung gaya hidup sehat di mana 21 responden menjawab iya. Terdapat 25 responden yang menjawab iya saat ditanya mie Lemonilo merupakan merek mie instan yang Anda ingat saat membicarakan tentang "produk mie instan sehat". Sebanyak 20 responden menjawab tidak saat ditanya apakah mereka lebih sering mengonsumsi mie instan Lemonilo dibandingkan mie instan merek lain, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mie instan Lemonilo masih kurang dibandingkan dengan mie instan merek lain sehingga terdapat permasalahan bahwa masih kurangnya keputusan pembelian mie instan Lemonilo yang kemudian menjadi peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Menyadari fenomena-fenomena yang terjadi, adanya perbedaan dari beberapa hasil penelitian terdahulu, serta pra-survei yang telah dilakukan, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh *Green Product, Healthy Lifestyle, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Mie Lemonilo di Kota Denpasar)".

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau perilaku individu atau kelompok dalam membeli, memilih, serta menentukan suatu produk atau jasa (Dharmawan dan Oktafani, 2022). Firmansyah (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses yang memiliki kaitan yang erat dengan adanya proses pembelian dimana konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Penelitian yang dilakukan oleh Givan dan Winarno (2019), Dianti dan Paramita (2021), serta Widodo (2020) menyatakan bahwa *green product* atau produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_1$  : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi dan Baehaqi (2022), Utami dan Nurlinda (2023), serta Afidah dan Rohyani (2023) dinyatakan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : *Healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Kalangi, N.J., dkk. (2019), serta Rosita dan Novitaningtyas (2021) didapatkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.

Terdapat perbedaan hasil penelitian atau *research gap* mengenai pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen yaitu *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian terdapat keterbatasan penelitian mengenai pengaruh secara simultan dari ketiga variabel independen (*green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sehingga dalam hal ini perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

H<sub>4</sub> : *Green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah *green product*, *healthy lifestyle*, *brand image* (X) dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kawasan Kota Denpasar dan pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi mie instan Lemonilo. Sampel yang ditetapkan pada penelitian ini adalah 100 responden dengan metode penentuan sampel yaitu metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan instrumen kuesioner online berupa google form. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t), dan uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 masyarakat yang berada di kawasan Kota Denpasar dan pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi mie instan Lemonilo. Responden penelitian akan digambarkan dengan menyajikan karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 2. Hasil pada tabel 2 menunjukkan karakteristik responden. Jika dilihat dari jenis kelamin, yang memiliki jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 60% yaitu berjumlah 60 responden, dibandingkan dengan laki-laki yang berjumlah 40 orang. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 17-27 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 56%. Usia responden yang paling sedikit mengisi kuesioner adalah di usia 44-59 tahun. Hal tersebut mengartikan bahwa di usia 17-27 tahun adalah usia konsumen yang masih gemar dan mampu mengonsumsi mie instan.

Karakteristik responden jika dilihat dari pendidikan terakhir, yang memiliki pendidikan Sarjana mendominasi dengan presentase sebesar 40% di mana jumlah responden sebanyak 40 orang. Ini sesuai dengan pernyataan dalam penelitian Armanto, dkk. (2022) bahwa konsumsi mie instan tertinggi berada pada tingkat pendidikan yang lebih tinggi yaitu pada pendidikan di universitas. Jika dilihat dari pekerjaan, yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi dengan presentase sebesar 49% , di mana berarti bahwa mie instan Lemonilo ini mudah untuk ditemukan, memiliki harga yang murah, dan juga mudah disajikan sehingga menjadi pilihan konsumen yang berprofesi sebagai pegawai swasta dalam hal makanan karena memasaknya tidak membutuhkan waktu yang lama. Jika dilihat dari pengeluaran perbulan, yang memiliki penghasilan perbulan sebesar Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000 mendominasi dengan persentase sebesar 40%, di mana dengan pengeluaran sebesar itu konsumen tidak keberatan dan dapat memilih mie Lemonilo untuk dikonsumsi dikarenakan mie Lemonilo yang masih tergolong murah.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	40	40.0
		Perempuan	60	60.0
		Jumlah	100	100
2	Usia	17 - 27 tahun	56	56.0
		28 - 43 tahun	37	37.0
		44 - 59 tahun	7	7.0
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan	SMA/Sederajat	36	36.0

	terakhir	Diploma	19	19.0
		Sarjana	40	40.0
		Pasca Sarjana	5	5.0
		Jumlah	100	100
4	Pekerjaan	Mahasiswa	25	25.0
		Pegawai Swasta	49	49.0
		Wirusaha	22	22.0
		PNS	2	2.0
		Lainnya	2	2.0
		Jumlah	100	100
5	Pengeluaran Perbulan	Rp 1.000.000 – < Rp 1.500.000	8	8.0
		Rp 1.500.000 - < Rp 2.000.000	40	40.0
		Rp 2.000.000 - < Rp 2.500.000	19	19.0
		Di atas Rp 2.500.000	33	33.0
		Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 5 (data diolah), 2024

#### Uji Instrumen

Pengujian instrumen ini dilakukan kepada 30 orang responden sebelum penyebaran kuesioner yang sesungguhnya dilaksanakan. Dalam pengujian instrument ini diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas.

- Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1.	<i>Green product</i> (X1)	X <sub>1,1</sub>	0,854	Valid
		X <sub>1,2</sub>	0,826	Valid
		X <sub>1,3</sub>	0,775	Valid
2.	<i>Healthy lifestyle</i> (X2)	X <sub>2,1</sub>	0,946	Valid
		X <sub>2,2</sub>	0,928	Valid
		X <sub>2,3</sub>	0,946	Valid
3.	<i>Brand image</i> (X3)	X <sub>3,1</sub>	0,821	Valid
		X <sub>3,2</sub>	0,825	Valid
		X <sub>3,3</sub>	0,768	Valid
4.	Keputusan	Y <sub>1</sub>	0,820	Valid

Pembelian (Y)	Y <sub>2</sub>	0,809	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,884	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,718	Valid

Sumber: Lampiran 3 (data diolah), 2024

Hasil uji pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *green product*, *healthy lifestyle*, *brand image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (*pearson correlation*) dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

- Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Green product</i> (X1)	0,749	Reliabel
2.	<i>Healthy lifestyle</i> (X2)	0,934	Reliabel
3.	<i>Brand image</i> (X3)	0,727	Reliabel
4.	Keputusan pembelian (Y)	0,823	Reliabel

Sumber: Lampiran 4 (data diolah), 2024

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka sudah dapat dikatakan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Deskripsi Variabel Penelitian

- Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan empat pernyataan. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya melakukan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo karena merasa yakin untuk membeli.	0	5	14	47	34	4,10	Baik
2	Saya memiliki kebiasaan dalam melakukan pembelian	0	3	17	58	22	3,99	Baik

	produk mie instan Lemonilo.								
3	Saya memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat saya setelah melakukan pembelian produk mie instan Lemonilo.	0	10	25	47	18	3,73	Baik	
4	Saya bersedia melakukan pembelian ulang setelah sebelumnya melakukan pembelian terhadap produk mie instan Lemonilo.	0	5	23	46	26	3,93	Baik	
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian							3,94	Baik	

Sumber: Lampiran 6 (data diolah), 2024

Skor terendah, yakni sebesar 3,73 dan termasuk dalam kriteria baik tertuju pada pernyataan "Saya memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat saya setelah melakukan pembelian produk mie instan Lemonilo." dan termasuk dalam kategori baik, yang dapat diartikan konsumen sudah bersedia memberikan rekomendasi produk mie Lemonilo kepada orang-orang terdekat.

- *Green Product*

Variabel *green product* dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel *green product* disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Green Product*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Produk mie Lemonilo adalah produk yang tidak mencemari lingkungan.	0	4	26	42	28	3,94	Baik
2	Produk mie instan Lemonilo memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen.	0	11	29	40	20	3,69	Baik
3	Produk mie instan Lemonilo terbuat dari bahan baku yang aman dikonsumsi.	0	1	25	45	29	4,02	Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Green Product</i>							3,88	Baik

Sumber: Lampiran 6 (data diolah), 2024

Variabel *green product* memiliki skor rata-rata 3,88 yang termasuk kriteria baik. Nilai rata-rata terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Produk mie instan Lemonilo memiliki kinerja yang sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen” dengan nilai rata-rata sebesar 3,69. Nilai rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Produk mie instan Lemonilo terbuat dari bahan baku yang aman dikonsumsi” dengan nilai rata-rata sebesar 4,02.

- *Healthy Lifestyle*

Variabel *healthy lifestyle* dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel *healthy lifestyle* disajikan pada Tabel 7. Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 5 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai variabel *healthy lifestyle* dengan rata-rata skor variabel *healthy lifestyle* sebesar 3,88, hal ini berarti masuk dalam kategori baik, dimana yang berarti bahwa produk mie Lemonilo merupakan produk yang menunjang gaya hidup sehat. Nilai skor tertinggi sebesar 4,01 tertuju pada pernyataan “Saya memiliki preferensi atau minat terhadap produk makanan yang menunjang gaya hidup sehat.” dan masuk dalam kategori baik, maka dari pernyataan tersebut dapat diartikan produk mie Lemonilo adalah produk makanan yang menunjang gaya hidup sehat.

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Healthy Lifestyle*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Saya melakukan aktivitas fisik secara rutin.	0	13	19	37	31	3,86	Baik
2	Saya memiliki preferensi atau minat terhadap produk makanan yang menunjang gaya hidup sehat.	0	2	28	37	33	4,01	Baik
3	Saya menganggap bahwa makanan yang sehat merupakan salah satu hal yang dapat mendukung gaya hidup sehat.	0	11	29	32	28	3,77	Baik

Sumber: Lampiran 6 (data diolah), 2024

- *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian ini diukur dengan tiga pernyataan. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel brand image disajikan pada Tabel 8. Hasil deskripsi jawaban responden pada Tabel 6 menunjukkan bahwa 3 (tiga) pernyataan mengenai variabel *brand image* dengan rata-rata skor variabel *brand image* sebesar 3,87, hal ini berarti masuk dalam kategori baik, dimana yang berarti bahwa produk mie Lemonilo memiliki *brand image* telah memiliki citra yang baik. Nilai skor tertinggi sebesar 4,01 tertuju pada pernyataan "Produk mie instan Lemonilo merupakan merek mie instan yang namanya mudah diucapkan" dan masuk dalam kategori baik, yang berarti produk mie Lemonilo merupakan merek mie instan yang namanya mudah diucapkan.

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Rata-Rata	Ket.
		1	2	3	4	5		
1	Produk mie instan Lemonilo merupakan mie instan sehat dan menjadi kekuatan yang tidak ditemukan dalam merek lain.	0	9	24	41	26	3,84	Baik
2	Produk mie instan Lemonilo merupakan merek produk yang mudah diingat yang membedakannya dari pesaing.	0	9	21	42	32	3,76	Baik
3	Produk mie instan Lemonilo merupakan merek mie instan yang namanya mudah diucapkan.	0	5	21	42	32	4,01	Baik
Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>							3,87	Baik

Sumber: Lampiran 6 (data diolah), 2024

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Pada penelitian ini, memperlihatkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas (*green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image*) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,330	1,094		3,959	0,000
	<i>Green Product</i>	0,377	0,117	0,307	3,223	0,002
	<i>Healthy Lifestyle</i>	0,304	0,100	0,280	3,034	0,003
	<i>Brand Image</i>	0,301	0,117	0,265	2,577	0,011

Sumber: Lampiran 7 (data diolah), 2024

Berdasarkan hasil tersebut, kemudian didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 4,330 + 0,377X_1 + 0,304X_2 + 0,301X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Green Product*

X2 = *Healthy Lifestyle*

X3 = *Brand Image*

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data itu berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>	
N	100
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,063

Sumber: Lampiran 8 (data diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,063. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada penelitian ini lebih besar dari nilai alpha 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Green Product</i>	0,525	1,906
<i>Healthy Lifestyle</i>	0,561	1,784
<i>Brand Image</i>	0,450	2,223

Sumber: Lampiran 8 (data diolah), 2024

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terhadap korelasi atau hubungan antar variabel independen atau variabel bebas. Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *green product* sebesar 0,354, *healthy lifestyle* sebesar 0,184, dan variabel *brand image* sebesar 0,375. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	2,375	0,701		3,387	0,001
	<i>Green Product</i>	0,070	0,075	0,128	0,932
	<i>Healthy Lifestyle</i>	-0,086	0,064	-0,178	-1,339
	<i>Brand Image</i>	-0,067	0,075	-0,132	-0,891

Sumber: Lampiran 8 (data diolah), 2024

Uji regresi parsial (t-test) bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas *green product* (X1), *healthy lifestyle* (X2), dan *brand image* (X3) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) produk mie Lemonilo di Kota Denpasar. Adapun hasil dari uji t yang telah didapatkan, sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Hasil Hipotesis
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4,330	1,094			3,959	0,000	
<i>Green Product</i>	0,377	0,117	0,307		3,223	0,002	H <sub>1</sub> – H <sub>3</sub>
<i>Healthy Lifestyle</i>	0,304	0,100	0,280		3,034	0,003	Diterima
<i>Brand Image</i>	0,301	0,117	0,265		2,577	0,011	a

Sumber: Lampiran 7 (data diolah), 2024

Hasil analisis variabel *green product* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 3,223 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,050 mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *green product* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil analisis variabel *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 3,034 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,050 mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *healthy lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil analisis variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 2,577 > t tabel 1,660 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,050 mengindikasikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Hasil ini menunjukkan arti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 14. Hasil Uji F

Model		Sum of		Mean	F	Sig.	Hasil Hipotesis
		Squares	df	Square			
1	Regression	417.057	3	139.019	37.947	.000 <sup>b</sup>	H <sub>4</sub> diterima
	Residual	351.693	96	3.663			
	Total	768.750	99				

Sumber: Lampiran 7 (data diolah), 2024

Uji F (uji simultan) ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama

oleh variabel-variabel independen yaitu *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Hasil uji F yang dianalisis pada Tabel 14 memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 <sup>a</sup>	.543	.528	1.914

Sumber: Lampiran 7 (data diolah), 2024

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan yang dimiliki model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Oktaviano, dkk. 2022). Berdasarkan Tabel 15, nilai Adjusted R Square sebesar 0,528, hal ini berarti 52,8 persen variasi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *green product* (X1), *healthy lifestyle* (X2) dan *brand image* (X3), sisanya sebesar  $(100\% - 52,8\%) = 47,2$  persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

#### Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis *green product* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *green product* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar. Pada variabel *green product* pernyataan "produk mie instan Lemonilo terbuat dari bahan baku yang aman dikonsumsi" masuk dalam kriteria baik memiliki nilai rata-rata tertinggi, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa produk mie Lemonilo terbuat dari bahan baku yang aman dikonsumsi, sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mie Lemonilo. Hal tersebut berhubungan dengan teori dalam perilaku konsumen yaitu salah satu elemennya yakni afeksi yang berkaitan dengan perasaan konsumen yang dituangkan melalui rasa suka dan tidak suka serta erat kaitannya dengan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Firmansyah, 2018). Dalam hal ini, konsumen mie Lemonilo yang memiliki keyakinan akan pentingnya menjaga lingkungan serta kepedulian terhadap diri sendiri akan berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Givan dan Winarno (2019), Dianti dan Paramita (2021), serta Widodo (2020) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh *Healthy Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis *healthy lifestyle* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *healthy lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar. Pada variabel *healthy lifestyle* pernyataan "saya memiliki preferensi atau minat terhadap produk makanan yang menunjang gaya hidup sehat" memiliki nilai rata – rata tertinggi, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa produk mie Lemonilo adalah produk makanan yang menunjang gaya hidup sehat, sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mie Lemonilo.

Gaya hidup sehat berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen sebab hal tersebut berpengaruh terhadap pembelian produk yang selektif oleh konsumen (Shalahuddin, 2022). Berdasarkan pernyataan tersebut hasil dalam penelitian ini dinyatakan sejalan karena konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya menerapkan gaya hidup sehat sehingga semakin besar keinginan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang mendukung gaya hidup sehat. Penelitian ini sejalan dengan pernyataan dalam penelitian Prasetyani, dkk (2023) di mana dinyatakan bahwa *healthy lifestyle* merupakan gaya hidup seseorang dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lutfi dan Baehaqi (2022), Utami dan Nurlinda (2023), serta Afidah dan Rohyani (2023) yang menyatakan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar. Pada variabel brand image pernyataan produk mie instan Lemonilo merupakan merek mie instan yang namanya mudah diucapkan memiliki nilai rata – rata tertinggi, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa produk mie Lemonilo merupakan merek mie instan yang namanya mudah diucapkan, sehingga hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli produk mie Lemonilo.

Sebuah produk memiliki citranya masing-masing dalam pikiran konsumen yang menjadi pembeda dari produk pesaing (Sunu & Rahanatha, 2021). Identitas merek yang kuat juga berarti membedakannya dari produsen produk serupa (Lin, et al., 2021). Hal

tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sejalan dengan teori yang ada. Alasannya adalah karena mie instan Lemonilo memiliki pembeda dari produk pesaing yang akhirnya menanamkan citra dalam benak konsumen. Sesuai dengan indikator dari *brand image*, mie Lemonilo memiliki kekuatan sebagai mie instan sehat, merek produk yang mudah diingat di mana ini membedakannya dari pesaing, dan merek mie Lemonilo mudah diucapkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalangi, N.J., dkk. (2019), serta Rosita dan Novitaningtyas (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Green Product*, *Healthy Lifestyle*, dan *Brand Image* Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil bahwa *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar. Hal ini menunjukkan semakin baik *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar. Terdapat keterkaitan antara keputusan pembelian dengan *green product* ini melalui teori dalam perilaku konsumen menurut Natanael (2020) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen salah satunya yaitu faktor keyakinan. Keyakinan adalah prinsip-prinsip yang diyakini oleh konsumen. Jika konsumen memiliki keyakinan berupa prinsip akan pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dan keyakinan untuk menjaga kesehatan diri sendiri maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan.

Selain *green product*, *healthy lifestyle* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini memiliki kaitan dengan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu gaya hidup, di mana jika konsumen menerapkan gaya hidup sehat maka akan berpengaruh terhadap pertimbangan melakukan keputusan pembelian produk yang berlabel sehat (Natanael, 2020). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor *brand image*. Hal tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen dengan salah satu elemennya yaitu kognisi yang berarti suatu pemikiran dan keyakinan serta pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk dan jasa (Firmansyah, 2018). Selain itu, telah sesuai juga dengan teori bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor yakni persepsi (di dalam faktor psikologis). Persepsi merupakan bagaimana konsumen mampu memahami dan

menafsirkan informasi mengenai suatu produk atau jasa. Ini tercermin dalam mie Lemonilo, di mana konsumen memiliki persepsi bahwa mie Lemonilo merupakan mie instan dengan citra mereknya sebagai mie instan sehat dan aman untuk dikonsumsi setiap hari, maka dari hal tersebut dapat menjadi suatu ingatan yang melekat di dalam benak konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *green product* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.
- 2) *Healthy lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *healthy lifestyle* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.
- 3) *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.
- 4) *Green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik *green product*, *healthy lifestyle*, dan *brand image* maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk mie Lemonilo di Kota Denpasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afidah, D.A.D., Rohyani, I. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bear Brand di Kebumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4 (4), hal. 803-816.
- Armanto, R., dkk. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3 (2), hal. 58-68.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Makanan Lainnya Per Kabupaten/Kota (Satuan Komoditas), 2021-2022. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/5/2106/1/rata-rata-konsumsi-perkapita-seminggu-menurut-kelompok-bahan-makanan-lainnya-per-kabupaten-kota.html>

- CNN Indonesia. (2022). Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbanyak Ke-2 di Dunia. CNN Indonesia. [https://www-cnnindonesia-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220810164450-92-832971/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbanyak-ke-2-di-dunia/amp?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp\\_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16795255666008&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.cnnindonesia.com%2Fekonomi%2F20220810164450-92-832971%2Fkonsumsi-mi-instan-indonesia-terbanyak-ke-2-di-dunia](https://www-cnnindonesia-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220810164450-92-832971/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbanyak-ke-2-di-dunia/amp?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16795255666008&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.cnnindonesia.com%2Fekonomi%2F20220810164450-92-832971%2Fkonsumsi-mi-instan-indonesia-terbanyak-ke-2-di-dunia)
- Dewi, A., & Indiani, N. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK AQUA. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11 (1), hal. 87-96.
- Dewi, P.A.I.P., Purnami, N.M. (2019). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Loyalty*. *E-Jurnal Manajemen*, 8 (8), hal. 4841-4870.
- Dharmawan, W.P., Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (1), hal. 130-140.
- Dianti, N.R., Paramita, E.L. (2021). *Green Product* dan Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 12 (1), hal. 130-142.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Givan, B., Winarno, S.H. (2019). *Green Product* Dan Gaya Hidup Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Natural Coffee). *Jurnal Ecodemica*, 3 (1), hal. 45-53.
- Kalangi, N.J, dkk. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1), hal. 44-54.
- Lin, Y.H., Lin, F.J, & Wang, K.H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, pp. 744-752.
- Lutfi, F.Z., Baehaqi, M. (2022). Pengaruh *Healty Lifestyle*, *Perceived Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon (Studi pada Pengguna Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4 (4), hal. 462-

- Natanael, K. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y di Surabaya. *Agora*, 8 (1).
- Oktaviano, D., dkk. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2 (1), hal. 46-54.
- Prasetyanti, P.D., dkk. (2023). The Purchase Decision In View Of Brand Equity, Healthy Lifestyle, And Brand Ambassador (Study on Lemonilo Noodle Consumers in Pasar Kliwon Surakarta Sub-district). *Interational Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7 (1), hal. 1-10.
- Rahayu, N.L.P.G., Kusumadewi, N.M.W. (2023). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12 (2), hal. 318-326.
- Rosita, D., Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4 (4), hal. 494-505.
- Shalahuddin, dkk. (2022). The Effect Of Healthy Lifestyle And Word Of Mouth On Purchase Decision Supplement Product Post Pandemic Covid 19. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 5 (3), hal. 478-491.
- Sunu, N.P.P., Rahanatha, G.B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fashion UNIQLO*. *E-Jurnal Manajemen*, 10 (3), hal. 229-249.
- Utami, P.M., Nurlinda, R.A. (2023). Pengaruh *Healthy Lifestyle* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *JRIME: JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1 (4), hal. 426-439.
- Widodo, S. (2020). Pengaruh *Green Product* dan *Green Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 10 (1), hal. 23-34.