



Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Katering Makanan Sehat di Dapurfit Catering Jakarta

Jason Jodie Setiawan¹, Stephanie Rosanto²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia Ancol, Indonesia

E-mail: jasonj.setiawan@gmail.com, srosanto@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-06-10 Revised: 2025-07-20 Published: 2025-08-15 Keywords: <i>Consumer Motivation; Purchase Decision; Healthy Food; Dapurfit.</i>	This study aims to analyze the influence of consumer motivation on purchasing decisions of healthy food catering at Dapurfit. Motivation is examined through five dimensions based on Maslow's hierarchy of needs theory: Physiological Needs, Safety Needs, Social Needs, Esteem Needs, and Self-Actualization Needs. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 97 respondents who had previously purchased Dapurfit products. Data were analyzed using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, simple and multiple linear regression, t-test, and F-test, assisted by SPSS 25. The results show that consumer motivation has a significant influence on purchasing decisions both simultaneously and partially. Four dimensions (Physiological, Safety, Social, and Self-Actualization) significantly affect purchasing decisions, while Esteem Needs does not. These findings provide practical implications for Dapurfit in enhancing marketing strategies and contribute academically to the literature on consumer behavior in the healthy food industry.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-06-10 Direvisi: 2025-07-20 Dipublikasi: 2025-08-15 Kata kunci: <i>Motivasi Konsumen; Keputusan Pembelian; Makanan Sehat; Dapurfit.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian katering makanan sehat di Dapurfit. Motivasi dikaji melalui lima dimensi berdasarkan teori hierarki kebutuhan Maslow, yaitu: Physiological Needs, Safety Needs, Social Needs, Esteem Needs, dan Self-Actualization Needs. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner kepada 97 responden yang pernah membeli produk Dapurfit. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, empat dimensi (Physiological, Safety, Social, dan Self-Actualization) berpengaruh signifikan, sedangkan dimensi Esteem tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi Dapurfit dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen dalam industri makanan sehat

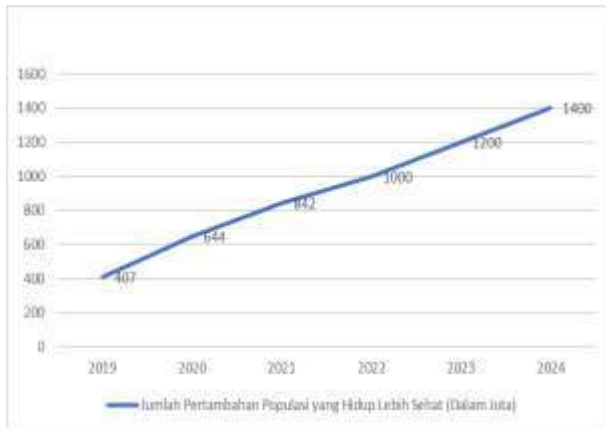
I. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, persaingan dalam sektor industri jasa semakin intensif, terutama didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi. Di Indonesia, terdapat beragam bisnis yang bergerak di bidang industri jasa, sehingga tingkat kompetisi antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Salah satu sektor penting dalam industri jasa tersebut adalah sektor hospitality. Sektor Hospitality, yang mencakup layanan seperti makanan, penginapan, dan pariwisata yang merupakan salah satu dari industri yang paling terdampak oleh pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 telah menyebabkan penurunan signifikan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia. Dampak tersebut turut dirasakan oleh sektor-sektor pendukung pariwisata, seperti perhotelan, restoran, dan usaha ritel, yang

mengalami penurunan aktivitas ekonomi akibat situasi tersebut (Rosanto & Chainarta, 2022). Di masa krisis ini, banyak pelaku usaha harus menyesuaikan model bisnis mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang berubah. Studi oleh Nendyowati & Birowo (2023) menunjukkan bahwa industri perhotelan dan makanan mengalami perubahan drastis dalam pola pelayanan dan komunikasi, terutama dengan meningkatnya kebutuhan akan keamanan dan kesehatan makanan. Oleh karena itu, menurut Amri *et al.*, (2024) kebutuhan akan produk kesehatan, kebersihan, dan makanan sehat meningkat signifikan.

Pada zaman pasca pandemi COVID-19, gaya hidup sehat menjadi tren yang semakin meningkat di dunia. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa gaya hidup adalah

pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat (Sukmawati & Ekasasi, 2020). Oleh karena itu, menurut Pratiwi dan Nawangsari (2022) Pada masa pasca pandemi, masyarakat mulai menunjukkan kecenderungan untuk mengonsumsi makanan sehat sebagai langkah awal dalam menerapkan pola hidup sehat. (Marcell Fernandito & Maria Ritonga, 2023).



Gambar 1. Jumlah Pertambahan Populasi Yang Hidup Lebih Sehat Menurut Who

(Sumber : GoodStats.id)

Berdasarkan gambar di atas, Jumlah populasi yang hidup lebih sehat di dunia terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari tahun 2019 hingga 2024. Pada tahun 2019 tercatat sebanyak 407 juta jiwa, yang kemudian terus meningkat hingga mencapai 1.400 juta jiwa sampai tahun 2024, yang berarti terdapat kenaikan sebesar 993 juta jiwa, atau setara dengan 243,9% peningkatan dalam lima tahun terakhir. Kenaikan tertinggi terjadi antara tahun 2019 dan 2020, yakni sebesar 237 juta jiwa, mencerminkan percepatan adopsi gaya hidup sehat yang signifikan, yang kemungkinan besar dipicu oleh perubahan kesadaran masyarakat pasca pandemi. Hal ini didorong karena dampak dari pasca pandemi COVID-19. Berdasarkan wilayahnya, kawasan Asia Tenggara dan Pasifik Barat mengalami peningkatan yang signifikan. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia mulai menerapkan pola hidup sehat sebagai upaya menjaga kualitas kesehatan, salah satunya melalui kebiasaan mengonsumsi makanan sehat.

Menurut World Health Organization (WHO), makanan sehat adalah asupan yang mampu memenuhi kebutuhan gizi individu secara seimbang, dengan komposisi yang terdiri atas makanan pokok, lauk-pauk, serta variasi sayur dan buah-buahan guna mendukung pemenuhan nutrisi yang optimal. Secara global, pasar makanan dan minuman sehat diproyeksikan

mengalami pertumbuhan dengan tingkat *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 16,44% selama periode 2021–2026. Selain itu, peningkatan popularitas makanan sehat sejak awal tahun 2020 hingga pertengahan 2021 mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk makanan organik di kalangan Masyarakat (Rachman & Kusdibyo, 2022). Berdasarkan data Riskesdas (2018), prevalensi kelebihan berat badan (IMT ≥ 25 –27) tercatat sebesar 13,6%, sedangkan prevalensi obesitas (IMT ≥ 27) mencapai 21,8%. Kondisi ini disebabkan oleh pola konsumsi makanan sehari-hari yang tidak seimbang, sehingga asupan energi yang diterima tubuh melebihi kebutuhan (Rizkitania et al., 2022).

Menurut laporan dari Rachman & Kusdibyo (2022), permintaan terhadap makanan sehat mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan berkembangnya pola hidup sehat dan peningkatan angka obesitas yang memicu kebutuhan akan diet terkontrol. Dengan meningkatnya kesadaran akan pola hidup sehat, penggunaan makanan sehat juga meningkat. Menurut Romli & Sisilia (2023) permintaan terhadap catering makanan sehat mengalami peningkatan yang cukup besar. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya popularitas layanan tersebut di media sosial, serta strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik segmen konsumen yang peduli kesehatan dan kebugaran.

Hal ini memicu lonjakan minat terhadap layanan makanan sehat dan catering berbasis online. Layanan ini menawarkan tidak hanya kepraktisan, tetapi juga jaminan nilai gizi dan keamanan konsumsi di tengah kekhawatiran akan kesehatan publik. Oleh karena itu, menurut Trafi Alek et al., (2020) dalam (Rizkitania et al., 2022) jasa catering dituntut untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan beragam agar dapat bertahan dan berkembang seiring dengan perubahan tren pola hidup sehat.

Pada era modern saat ini, konsumsi makanan sehat telah berkembang menjadi tren yang diterapkan oleh sebagian besar masyarakat di berbagai belahan dunia. Hal ini juga didorong oleh motivasi dari seseorang. Menurut Suwanto & Priansa (2013) dalam (Djunaid & Mikhael, 2021) motivasi berasal dari kata Latin *move* yang memiliki arti dorongan, kekuatan pendorong, atau kekuatan yang melatarbelakangi terjadinya suatu tindakan. Istilah *move* kemudian diadopsi ke dalam bahasa Inggris menjadi *motivation*, yang merujuk pada proses

pemberian motif atau kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Sedangkan menurut Ardiansyah & Iskandar (2023) Motivasi merupakan dorongan internal yang timbul dari dalam diri individu, yang berfungsi sebagai pendorong untuk melakukan suatu aktivitas guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Indriyani & Suri (2020) Motivasi konsumen adalah dorongan intrinsik yang timbul sebagai respons terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai, yang pada gilirannya memengaruhi individu dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam (Agusti, 2024), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai-nilai serta pola perilaku dasar individu dalam berbelanja. Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial yang dapat memengaruhi preferensi konsumen. Selanjutnya, faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Adapun faktor psikologis melibatkan aspek-aspek internal, seperti motivasi, persepsi, dan sikap, yang berperan dalam membentuk respons konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dari berbagai faktor tersebut, motivasi sebagai bagian dari aspek psikologis menjadi salah satu elemen paling mendasar dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Studi oleh (Indriyani & Suri, 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk makanan sehat didorong oleh motivasi konsumen dalam upaya menjaga kesehatan, mencapai bentuk tubuh yang ideal, serta memenuhi kebutuhan akan gaya hidup yang lebih sehat dan berkualitas. Motivasi tersebut berperan sebagai landasan yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang sejalan dengan nilai, kebutuhan, serta tujuan pribadi yang ingin dicapai. Penelitian dari Rizkitania et al. (2022) menunjukkan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk catering sehat. Konsumen termotivasi oleh keinginan untuk menjaga kesehatan, efisiensi waktu, serta rasa percaya terhadap kualitas layanan.

Menurut (Rizkitania et al., 2022) Penyediaan layanan jasa boga yang berfokus pada aspek kesehatan merupakan salah satu bentuk inovasi dalam industri jasa boga, yang bertujuan untuk

memenuhi kebutuhan konsumsi makanan sehat sehari-hari (Anjasari et al., 2014). Dalam konteks penelitian ini, fokus pembahasan diarahkan pada catering sehat, yang memiliki karakteristik produk tersendiri serta berbeda dengan layanan catering pada umumnya Menurut (Ilahi, 2023) Katering makanan sehat merupakan bentuk layanan penyediaan makanan yang didesain khusus untuk mendukung pola hidup sehat konsumen, dengan memperhatikan kandungan gizi yang seimbang, rendah kalori, dan sesuai dengan kebutuhan nutrisi individu.

Tabel 1. DAFTAR CATERING DIET DI INDONESIA BERDASARKAN JUMLAH PENGIKUT

No	Nama Catering
1	Dapur Fit
2	YelowFit Kitchen
3	MyMeal Catering
4	Gorry Gourmet

(Sumber :Romli & Sisilia, 2023)

Berdasarkan data dari haibunda.com di atas, daftar tabel tersebut menunjukkan daftar-daftar catering diet yang menjual produk makanan sehat. Menurut Romli & Sisilia (2023) berdasarkan data dari media sosial Instagram, lima besar akun dengan jumlah pengikut terbanyak di industri catering sehat di Indonesia adalah Yellow Fit Kitchen dengan 574 ribu pengikut, diikuti oleh Dapurfit dengan 111 ribu pengikut, Healthy Go sebanyak 31 ribu pengikut, Gorry Gourmet sebanyak 20,6 ribu pengikut, serta myMeal Catering dengan jumlah pengikut sebesar 15,7 ribu. Data ini mencerminkan tingkat popularitas dan jangkauan masing-masing merek di platform digital. Menurut García-Salirrosas *et al.*, (2024) yang menegaskan bahwa jumlah pengikut media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan citra merek, yang pada akhirnya mendorong minat dan keputusan pembelian produk makanan sehat.

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Dapurfit, sebuah usaha catering yang berkomitmen untuk menyediakan makanan sehat dengan kualitas terbaik. Dapurfit berada di posisi kedua, angka ini menunjukkan bahwa brand tersebut memiliki audiens yang signifikan yang berpotensi termotivasi untuk melakukan pembelian melalui pendekatan visual, testimoni, serta edukasi gizi di media sosial Dapurfit mengikuti empat prinsip utama: kualitas kalori, komposisi makronutrisi, total kalori, serta waktu konsumsi. Setiap menu disusun dengan kandungan energi dan nutrisi yang proporsional, sehingga memudahkan konsumen dalam

menghitung asupan kalori dan memantau keseimbangan makronutrisi yang dikonsumsi.

Dapurfit merupakan salah satu pionir layanan *online diet catering* di Indonesia yang telah dipercaya sejak tahun 2012. Beberapa keunggulan utama Dapurfit meliputi pengelolaan oleh tenaga ahli gizi profesional, persiapan menu yang ditimbang secara presisi, serta kandungan nutrisi yang dikonfirmasi melalui uji laboratorium. Selain itu, Dapurfit menawarkan berbagai jenis diet yang dipersonalisasi sesuai kebutuhan konsumen, seperti diet fat loss, plant-based, medical, dan diet ibu hamil maupun menyusui. Komitmen terhadap kualitas ditunjukkan melalui penggunaan bahan premium harian, pendekatan ramah lingkungan, serta konsep “Makan Sehat Harus Enak” yang menjadi nilai jual utamanya.

Dapurfit memiliki visi untuk mendorong masyarakat hidup lebih sehat, Dapurfit mengusung konsep makanan sehat yang tidak hanya bergizi, tetapi juga lezat dan praktis. Setiap menu yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan kalori harian konsumen, umumnya berkisar antara 1000 hingga 2000 kkal, serta bebas dari bahan pengawet dan penyedap buatan. Dapurfit juga menyediakan layanan langganan katering harian maupun mingguan, sehingga sangat cocok bagi konsumen modern yang ingin menjalani pola hidup sehat tanpa repot memasak sendiri.

Berdasarkan data internal Dapurfit, penjualan produk Dapurfit menunjukkan tren penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun dalam periode 2021 hingga 2024. Secara keseluruhan, terjadi penurunan sekitar 17,12% dari tahun 2021 ke 2024. Hal ini berbanding terbalik dengan data internal Dapurfit pada Gambar 1.1, tren global menunjukkan bahwa populasi yang menerapkan gaya hidup sehat mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Namun, data internal Dapurfit menunjukkan tren yang berbanding terbalik. Penjualan produk Dapurfit justru mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya. Menurut Romano (2025) penurunan pembelian makanan sehat dapat menyebabkan stagnasi pertumbuhan pasar makanan sehat, berpotensi menghambat inovasi produk dan strategi pemasaran produsen makanan sehat. Menurut Hani Basudan (2004:4) dalam (Rambe & Aslami, 2022) pemasaran adalah kumpulan operasi komprehensif yang berfokus pada pengembangan, penetapan harga, peningkatan, dan pendistribusian barang dan jasa yang memenuhi permintaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Menurut Dewi & Gosal

(2020) strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan kampanye kesehatan yang tepat sasaran dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian produk makanan sehat.

Ketimpangan ini menunjukkan adanya permasalahan, yaitu meskipun kesadaran dan kebutuhan terhadap gaya hidup sehat semakin meningkat, namun hal tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian yang nyata terhadap produk-produk makanan sehat seperti yang ditawarkan oleh Dapurfit. Salah satu faktor utama yang dapat menjelaskan fenomena tersebut adalah motivasi konsumen. Sebagai bagian dari faktor psikologis, motivasi memiliki peran signifikan dalam mendorong perilaku pembelian, khususnya dalam konteks keputusan pembelian makanan sehat.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan sehat di Dapurfit, serta untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi motivasi yang memiliki nilai dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran dan pengembangan produk di sektor kuliner sehat, khususnya bagi Dapurfit sebagai pelaku industri katering makanan sehat

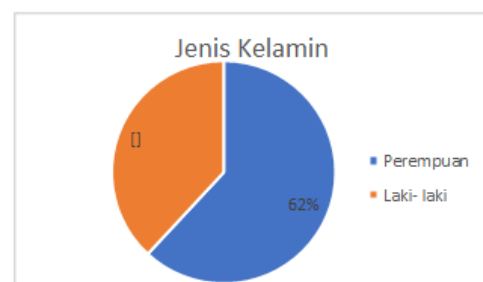
II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan sehat di Dapurfit, dengan menggunakan kuesioner skala Likert sebagai instrumen utama, melibatkan 97 responden yang dipilih secara purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, serta uji asumsi klasik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Jenis Kelamin

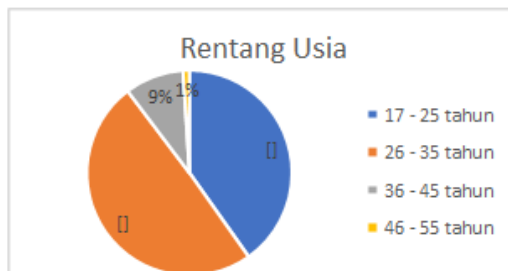


Gambar 2. Jenis Kelamin

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Pada gambar di atas, hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian makanan sehat di Dapurfit merupakan perempuan, yaitu sebesar 68%. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam aktivitas konsumsi makanan sehat dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian (Rizkitania et al., 2022) yang menyatakan bahwa temuan penelitian Nagy- Pércsi & Fogarassy (2019) menyatakan bahwa 60% konsumen makanan sehat adalah perempuan. Temuan penelitian lain dari Roseman et al. (2017) bahwa responden perempuan menunjukkan niat yang lebih tinggi secara signifikan dalam memilih menu yang berkalori rendah.

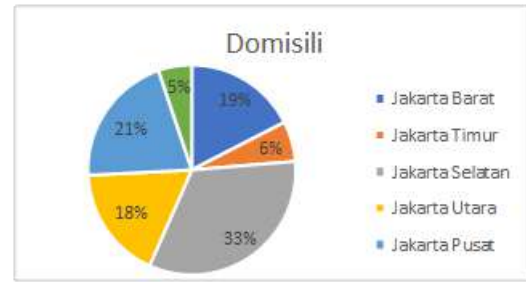
2. Usia



Gambar 3. Rentang Usia
(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian makanan sehat di Dapurfit berasal dari kelompok usia 26–35 tahun, yaitu sebesar 50%. Sementara itu, kelompok usia terbesar berikutnya adalah 17–25 tahun dengan persentase sebesar 40,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen berusia 17–35 tahun merupakan segmen yang paling dominan dalam pembelian makanan sehat di Dapurfit. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dari (Timisela et al., 2021) menunjukkan bahwa usia konsumen berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan membeli makanan sehat, karena semakin muda usia seseorang, semakin besar pula ketertarikan terhadap tren kesehatan dan makanan organik.

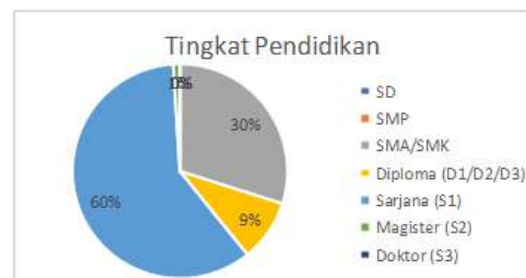
3. Domisili



Gambar 4. Domisili
(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian makanan sehat di Dapurfit didominasi oleh mayoritas responden yang berdomisili di Jakarta Selatan sebesar 33%. Hal ini menunjukkan bahwa wilayah Jakarta Selatan merupakan wilayah urban dan pusat aktivitas gaya hidup sehat dan konsumtif. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Aisyah, 2023) bahwa responden yang tinggal di Jakarta mempengaruhi preferensi terhadap pangan sehat, karena berkaitan dengan aksesibilitas dan paparan gaya hidup urban sehingga cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap makanan sehat.

4. Pendidikan



Gambar 5. Tingkat Pendidikan
(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian makanan sehat di Dapurfit didominasi oleh mayoritas responden yang memiliki tingkat pendidikan jenjang Sarjana (S1) sebesar 60%, lalu responden terbesar kedua memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli makanan sehat di Dapurfit memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan

penelitian dalam (Handoko & Setiawan, 2021) yang ditemukan bahwa responden tertinggi dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) lebih mampu mengakses, memahami, dan menggunakan informasi tentang gizi dan kesehatan, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Pekerjaan



Gambar 6. Pekerjaan

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berprofesi pegawai memiliki dominan dalam melakukan pembelian sebesar 43%. Lalu responden terbesar kedua berprofesi pelajar/mahasiswa sebesar 25% dan responden terbesar ketiga berprofesi wirausaha sebesar 19%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok yang memiliki aktivitas kerja formal dan tingkat pendidikan cenderung tinggi lebih tertarik terhadap konsumsi makanan sehat karena praktis bagi pekerja yang sibuk.

6. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada dimensi variabel Motivasi Konsumen (X) yaitu, Physiological Needs (X^1), Safety Needs (X^2), Social Needs (X^3), Esteem Needs (X^4), Self-Actualization Needs (X^5). Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,10 dengan uji dua arah dan jumlah data (n)=97, $df=n-2 = 97-2 = 95$ maka didapat r tabel sebesar 0,168. Berikut adalah hasil dari uji validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Ket
Motivasi Konsumen (X)	Physiological Needs (X^1)	X1.1	0,525	0,168	Valid
		X1.2	0,528	0,168	Valid
	Safety Needs	X2.1	0,541	0,168	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	(X^2)	X2.2	0,496	0,168	Valid
	Social Needs (X^3)	X3.1	0,544	0,168	Valid
	(X^3)	X3.2	0,587	0,168	Valid
	Esteem Needs (X^4)	X4.1	0,543	0,168	Valid
	(X^4)	X4.2	0,585	0,168	Valid
	Self-Actualization Needs (X^5)	X5.1	0,584	0,168	Valid
	(X^5)	X5.2	0,566	0,168	Valid
	Adanya sebuah kemantapan produk (Y^1)	Y1.1	0,566	0,168	Valid
	(Y^1)	Y1.2	0,546	0,168	Valid
	Terdapat kebiasaan membeli (Y^2)	Y2.1	0,530	0,168	Valid
	(Y^2)	Y2.2	0,570	0,168	Valid
	Rekomendasi Orang lain (Y^3)	Y3	0,648	0,168	Valid
	(Y^3)	Y3.1	0,648	0,168	Valid
	Pembelian Ulang (Y^4)	Y4.1	0,504	0,168	Valid
	(Y^4)	Y4.2	0,543	0,168	Valid

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r -tabel (r -tabel = 0,168 dengan $N = 97$ dan $\alpha = 0,10$), sehingga seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

7. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada variabel Motivasi Konsumen (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Berikut adalah Hasil dari uji reliabilitas penelitian pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Motivasi Konsumen (X)	0,739	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,632	0,60	Reliabel

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

8. Uji Normalitas

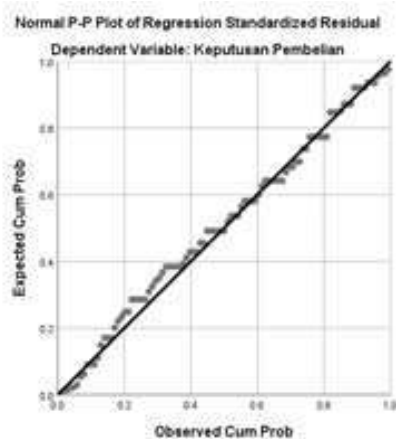
Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan probability plot. Adapun hasil dari uji normalitas tersebut disajikan sebagai berikut.:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		197
Normal Parameters	Mean	0,000000
	Std. Deviation	1,51179055
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,040
	Negative	-0,068
Test statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-Tailed)		0,200

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa Asymp. Sig. sebesar 0,068 ($> 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 7. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Hasil uji normalitas menggunakan grafik Probability Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

9. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Motivasi Konsumen	1,000	1,000

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai Collinearity Tolerance sebesar 1 (> 0 , dan nilai VIF < 10) untuk semua variabel bebas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

10. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser dan uji Scatterplot yang digunakan untuk mengetahui terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada semua pengamatan. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :

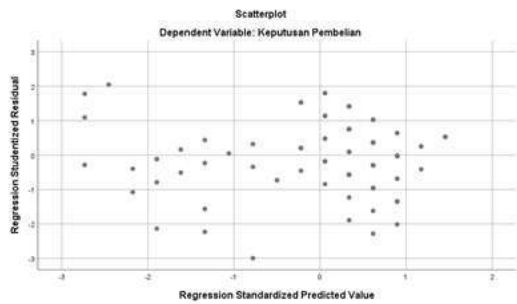
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	2,561	0,946		2,707	0,008
	Motivasi Konsumen	-0,040	0,027	-0,150	-1,483	0,141

Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Motivasi Konsumen sebesar 0,141 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang dibangun. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.



Gambar 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan grafik Scatterplot antara nilai predicted dan residual, tampak bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

11. Uji T

Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan menguji masing-masing dimensi secara bersamaan dari variabel Motivasi Konsumen (X), yaitu Physiological Needs (X^1), Safety Needs (X^2), Social Needs (X^3), Esteem Needs (X^4), Self-Actualization Needs (X^5) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	3,719	1,536		2,422	0,017
	Physiological Needs	0,590	0,209	0,213	2,829	0,006
	Safety Needs	0,707	0,159	0,296	4,444	0,000
	Social Needs	0,690	0,163	0,293	4,237	0,000
	Esteem Needs	0,359	0,183	0,143	1,961	0,053
	Self-Actualization Needs	0,594	0,201	0,219	2,954	0,004

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k = 97 - 2 = 95$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Berikut hasil analisis uji t untuk masing-masing variabel:

a) Dimensi Safety Needs (X^2) memiliki nilai Thitung > Ttabel (4,444 > 1,661) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Safety Needs (X^2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai standardized coefficients menunjukkan 0,296 yang menunjukkan variabel Safety Needs (X^2) mempunyai pengaruh

sebesar 29,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b) Dimensi Social Needs (X^3) memiliki nilai Thitung > Ttabel (4,237 > 1,660) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Social Needs (X^3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai standardized coefficients menunjukkan 0,293 yang menunjukkan variabel Social Needs (X^3) mempunyai pengaruh sebesar 29,3 % terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c) Dimensi Self-Actualization Needs (X^5) memiliki nilai Thitung > Ttabel (2,954 > 1,660) dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Self-Actualization Needs (X^5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai standardized coefficients menunjukkan 0,219 yang menunjukkan variabel Self-Actualization Needs (X^5) mempunyai pengaruh sebesar 21,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

d) Dimensi Physiological Needs (X^1) memiliki nilai Thitung > Ttabel (2,829 > 1,660) dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Physiological Needs (X^1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai standardized coefficients menunjukkan 0,209 yang menunjukkan variabel Physiological Needs (X^1) mempunyai pengaruh sebesar 20,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

e) Dimensi Esteem Needs (X^4) memiliki nilai Thitung < Ttabel (1,961 < 1,660) dengan nilai signifikansi $0,053 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Esteem Needs (X^4) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai standardized coefficients menunjukkan 0,143 yang menunjukkan variabel Esteem Needs (X^4) mempunyai pengaruh sebesar 14,3% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil di atas, empat dari lima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan sehat di Dapurfit, yakni Physiological Needs (X^1), Safety Needs (X^2), Social Needs (X^3), dan Self-Actualization Needs (X^5). Sementara itu, Esteem Needs

(X⁴) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dengan hasil penelitian (Fatimah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa dimensi physiological dan safety needs memberikan pengaruh paling besar terhadap pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pemenuhan kebutuhan dasar individu. Hal ini memperkuat bahwa motivasi pembelian makanan sehat lebih didorong oleh kebutuhan mendasar seperti rasa lapar dan keamanan produk, khususnya di era pasca-pandemi yang meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan makanan yang dikonsumsi. Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Budiani, 2015) yang menunjukkan bahwa Social Needs memiliki pengaruh yang cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengikuti tren sosial dan pengaruh lingkungan sekitar dalam memilih produk makanan sehat. Sementara itu, dimensi Esteem Needs juga menunjukkan hasil tidak signifikan, sebagaimana temuan Budiani, yang menjelaskan bahwa kebutuhan akan status atau pengakuan bukanlah prioritas utama dalam keputusan pembelian produk-produk konsumsi seperti makanan sehat, melainkan lebih menonjol pada produk fashion atau barang mewah.

Perbedaan besaran pengaruh antar penelitian dapat disebabkan oleh perbedaan objek penelitian dan karakteristik responden. Dalam penelitian ini, responden merupakan konsumen produk katering sehat Dapurfit yang cenderung membeli produk atas dasar kebutuhan fisiologis dan keamanan konsumsi, bukan untuk meningkatkan status sosial atau gengsi pribadi.

12. Uji F

Pada penelitian ini, uji t dilakukan dengan menguji secara simultan dari dimensi-dimensi variabel Motivasi Konsumen (X), yaitu Physiological Needs (X¹), Safety Needs (X²), Social Needs (X³), Esteem Needs (X⁴), Self-Actualization Needs (X⁵) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji dari masing-masing dimensi :

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428,423	5	85,685	36,392	0,000
	Residual	214,257	91	2,354		
	Total	642,680	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Self-Actualization Needs, Social Needs, Safety Needs, Esteem Needs, Physiological Needs						

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 36,392 > f tabel (2,05) dengan signifikansi 0,000 (< 0,10), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dari variabel Motivasi Konsumen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) makanan sehat di Dapurfit.

13. Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam penelitian ini, uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Motivasi Konsumen (X) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Var iabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1	(Constant)	3,759	1,514	-	2,482	0,015
	Motivasi Konsumen	0,586	0,043	0,812	13,538	0,000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Berdasarkan output regresi, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,759 + 0,586(\text{Motivasi Konsumen})$$

Penjelasan Persamaan Regresi:

- Nilai konstanta (intercept) sebesar 3,759 menunjukkan bahwa apabila Motivasi Konsumen (X) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada nilai 3,759 satuan.
- Nilai koefisien regresi untuk Motivasi Konsumen sebesar 0,586, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada Motivasi Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,586, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang berubah.

14. Uji Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi digunakan untuk seberapa besar kemampuan variabel Motivasi Konsumen (X) menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi :

Gambar 4. 1 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,812	0,659	0,655	1,520
a. Predictors: (Constant), Motivasi Konsumen				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber : Olahan Penulis, 2025)

Hasil menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,659, yang berarti bahwa 65,9% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi Konsumen (X), sedangkan sisanya 34,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Berdasarkan kriteria, nilai R^2 sebesar 0,659 yang berarti tergolong moderat (Chin, 1998) dan variabel bebas mampu menjelaskan sebagian variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Variasi keputusan pembelian lain dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, persepsi konsumen, harga, budaya, pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2018)

B. Pembahasan

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dari (Rosalinda, 2023) dengan jenis penelitian explanatory research dengan bentuk kasual, menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang berjenis kelamin perempuan sehingga didapatkan 93 responden. Penelitian ini menjelaskan bahwa nilai R^2 variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh yang paling dominan sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk skincare. Perolehan nilai tersebut dipengaruhi oleh karakteristik responden yang lebih spesifik, yaitu perempuan berusia 13 hingga 35 tahun dan belum menikah, sehingga kecenderungan pembelian lebih terkonsentrasi pada kebutuhan personal. Penelitian ini memiliki kesamaan karakteristik responden, yaitu perempuan yang berusia kisaran 17-35 tahun serta nilai R^2 yang berbeda 11,7% dengan penelitian (Rosalinda, 2023).

Temuan dari Penelitian (Adilah & Nurwidawati, 2023) dengan jenis penelitian

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden 92 orang. Karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berusia 18-29 tahun, perempuan atau laki-laki dan konsumen yang membeli produk dine in di gerai es krim X, penelitian ini juga menggunakan teori motivasi Maslow (1954) yang mencakup beberapa aspek motivasi yaitu, kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri. Penelitian ini mendapatkan hasil koefisien determinasi dari variabel motivasi konsumen sebesar 45,2% terhadap keputusan pembelian dalam konteks gerai es krim. Pada penelitian ini nilai R^2 yang lebih rendah ini diduga karena objek penelitian berupa produk konsumsi sekunder yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh motivasi pribadi, tetapi juga oleh faktor situasional dan sosial, seperti suasana gerai atau rekomendasi orang terdekat.

Temuan lain dari penelitian (Fitra & Nurlatifah, 2022) dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik cluster sampling jumlah 362 responden. Karakteristik subjek yang digunakan adalah mahasiswa dan penelitian ini mendapatkan hasil R Square sebesar 0,376 yang artinya 37,6% keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda konteks penelitian karena berkaitan dengan pembelian barang diskon oleh mahasiswa di minimarket, di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi dibandingkan oleh faktor psikologis motivasi. Oleh karena itu, nilai R^2 jauh lebih rendah dibanding penelitian ini karena perbedaan karakteristik responden serta keputusan pembelian barang diskon dipengaruhi harga dan promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil R^2 penelitian ini sebesar 65,9% tergolong moderat dalam menjelaskan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan sehat di Dapurfit (Chin, 1998). Tingginya nilai koefisien determinasi ini dipengaruhi oleh relevansi antara motivasi konsumen dengan kebutuhan untuk menjaga pola makan sehat

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan valid dan reliabel, dengan data yang berdistribusi normal dan bebas heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis regresi. Uji

hipotesis menunjukkan bahwa lima dari enam variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan sehat di Dapurfit, kecuali Esteem Needs yang tidak signifikan. Variabel dengan pengaruh terbesar adalah Social Needs (29,3%), diikuti oleh Safety Needs (27,7%), Self-Actualization Needs (21,9%), dan Physiological Needs (20,9%), sedangkan Esteem Needs tidak berpengaruh signifikan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 65,9% variasi keputusan pembelian, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

B. Saran

Dapurfit disarankan untuk memperkuat dimensi kebutuhan dasar seperti nilai gizi dan keamanan produk agar tetap menjadi daya tarik utama, serta membangun hubungan emosional melalui komunitas dan kampanye sosial untuk memenuhi aspek sosial konsumen. Menyediakan layanan personalisasi seperti pelacakan nutrisi juga penting untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Meski Esteem Needs belum berpengaruh signifikan, pendekatan dengan brand ambassador bergengsi dapat meningkatkan citra prestisius merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan teori lain di luar Maslow serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti faktor budaya dan psikologis, dan menggunakan metode kualitatif atau campuran untuk eksplorasi lebih dalam.

DAFTAR RUJUKAN

- Agusti, A. R. (2024). Pengaruh Motivasi dan Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Makanan secara Online melalui GrabFood di Jakarta. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELES_TARI
- Agustian, H. (2023). Analisis Produk Katering Sehat Di Rumah Sakit Izza Menggunakan St (Segmenting, Targeting, Positioning) Dan 4P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 2-9. <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.4715>
- Aisyah, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Keamanan Pangan dan Kesadaran Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Pangan Organik Studi Kasus Pada Generasi Milenial di DKI Jakarta. (*Bachelor's Thesis, Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*).
- Aji, A. K., & Prihatin Dwihantoro. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed). *Jurnal Audiens*, 5(2), 334-348. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.374>
- Alifah, P. H. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye #SemuaJugabisa Di Instagram. *UNSLibrary*. <https://eprints.ums.ac.id/103057/>
- Amri, A., Salawali, W. A., & Indama, I. S. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Masyarakat Pasca Pandemi COVID-19: Implikasi bagi Pasar Ritel di Indonesia. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5005-5017.
- Ananda, F. G., & Hendratmoko, C. (2024). dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse pada Mahasiswa di Surakarta . 5, 192-203.
- Ardiansyah, I., & Iskandar, H. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Journal of Tourism and Education*, 7(2), 1-12. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/eaturisma/article/view/1303>
- Astuti, E., Handayani, S., Angrraini, N., Kusmaria, & Berliana, D. (2024). Karakteristik Konsumen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayuran Hidroponik di Swalayan Kota Bandar Lampung. *Jurnal Agristan*, 6(2), 396-407.
- Azhari, M. Z. (2024). Pengaruh Beban Kerja dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Guru SMK Kusuma Bangsa. 1-23.
- Baso, K. J., Sengkey, R., & Rindengan, Y. D. Y. (2020). Perancangan Aplikasi Catering Berbasis Mobile. *Jurnal Teknik Elektro Dan Komputer*, 9(2), 81-90.
- Buana, G. B., Harnoko, I., & Utomo, N. W. P. (2022). Perancangan Ulang (Redesain) Buku Kunci Tepat Diet Sehat dengan

- Metode VALS untuk Kelompok Experiencers. *Jurnal Desain*, 0(0), 1–12.
- Budiani, W. (2015). *Pengaruh Motivasi Konsumen dan Konformitas Kelompok Terhadap Keputusan Membeli Tas Branded Imitasi*. 1–172.
- Devianti, R., & Sari, S. L. (2020). Urgensi Analisis Kebutuhan Peserta Didik Terhadap Proses Pembelajaran. *Jurnal Al-Aulia*, 6(1), 21–36. <https://ejournal.stai-tbh.ac.id/al-aulia/article/view/189>
- Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar, S. W. P. (2021). Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional Pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37–48. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.767>
- Dewi, Y. K., & Gosal, J. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium Produk Wagyu. *Business Management Journal*, 16(1), 129–144.
- Djunaid, I. S., & Mikhael. (2021). The Effect of Push Motivation and Pull Motivation on Visiting Decisions at The Struggle Museum of Bogor. *Turn Journal*, 1(2), 20–37. www.kemdikbud.go.id
- Enny Hasriany. (2022). Analisis Protokol Kesehatan terhadap Kesehatan dan Keselamatan Kerja Penjamah Makanan pada Masa Pandemi di Kawasan Tuk Tuk Siadong. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 11(1), 1–14.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran Influencer pada Media Sosial Instagram dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Frutivex. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220–1238.
- Fatimah, K., Putra, V. G. R., Viono, T., & Busri, H. (2024). Dimensi Reward dan Punishment dalam Pendidikan: Perspektif Hierarki Kebutuhan Maslow. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 6(2), 682–708.
- Fitra, H. R., & Nurlatifah, N. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Diskon Pada Mahasiswa Uts Di Minimarket Sumbawa Besa. *Jurnal*
- TAMBORA, 6(2), 59–65. <https://doi.org/10.36761/jt.v6i2.1994>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- Genceli, D., Uca, S., & Akay, E. (2025). Eating Green, Staying Safe: How Maslow'S Needs Shape Consumer Intentions Toward Green Restaurants in Türkiye. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 59(2), 693–702. <https://doi.org/10.30892/gtg.59216-1448>
- Hakim, L. N. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 11(1), 43–55. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v11i1.1589>
- Handoko, B. I. S., & Setiawan, I. (2021). Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Konsumen Milenial dalam Mengonsumsi Sayuran Organik (Suatu Kasus pada Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 911. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4873>
- Harsanti, P. S., Andriani, C., & Timur, J. (2021). Kreasi Nasi Goreng Gulung Bumbu Tomyam. *Jurnal Pesona Hospitality*, 14(1), 33–46.
- Hibah, A. N., Eka, R., & Muhammad, F. (2025). *Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Gofood Abstrak Pendahuluan*. 8(2), 1540–1560.
- Ilahi, V. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Clarissa Putri Terhadap Minat Beli Produk Yellow Fit Kitchen (Survei kepada followers Instagram @clarissaputri.). *Jurnal KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 9(3), 528–539. <https://www.yellowfitkitchen.com>
- Ilakovac, B., Sokolić, D., Pezo, L., & Karner, I. (2025). Has COVID-19 lockdown changed

- consumers' behavior with food and food waste? *Croatian Journal of Food Science and Technology*.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Itryah, I., & Anggraini, B. F. (2022). Hubungan Self Adilah, A. V., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian di Gerai Es Krim X. *Penelitian Psikologi*, 10(03), 391–400.
- Kabeaken, Y. (2024). *Pengaruh Price, Store Atmosphere, dan Facilities terhadap Minat Beli Ulang Pakaian pada Konsumen Pasar Petisah di Kecamatan Medan Petisah*.
- Kridani, M. S. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2), 289. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i2.4913>
- Krisnadi, A. R., & Natalia, D. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan Berdasarkan Komponen Destinasi Wisata di Kawasan Kuliner, Pasar Lama Tangerang. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 2(1), 34–46. <https://doi.org/10.31334/jd.v2i1.1069>
- Kurniawan, Y., & Mashariono. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Zahra Catering. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1), 1–17.
- Lubis, M. A., & Siregar, Q. R. (2025). *Bursa : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Sikap Keuangan dan Parental Income Terhadap Pengelolaan*. 4(2), 86–99.
- M Viga Bagus Chaniagara, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-Sum. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 275–281.
- Mahendra, D., & Tobing, R. P. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 21. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v1i1.2410>
- Marcell Fernandito, A., & Maria Ritonga, R. (2023). Analisis Pengaruh Penerapan Gaya Hidup Sehat Terhadap Minat Mengkonsumsi Makanan Sehat Pada Yellow Fit Kitchen. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(7), 613–619. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v3i7.871>
- Nendyowati, R. E., & Birowo, M. A. (2023). Peran Public Relations dalam Menghadapi Krisis. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(1), 71–86. <https://doi.org/10.31599/jki.v23i1.1531>
- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Social Media Marketing terhadap Niat Pembelian pada Produk Healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1), 103. <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Novi Nugrahani, Galuh Kartiko, Atik Andhayani, Siti Amerieska, & Putri Ayu B. (2022). Bimbingan Dan Pelatihan Aspek Legalitas Usaha Dan Perpajakan Pada Usaha Jasa Boga Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2(3), 289–295. <https://doi.org/10.55606/jpkmi.v2i3.583>
- Pimentel, A. K. O., Farias, L. A., Nakayama, C. R., Leite, C. B. B., Duarte, C. G., & Leite, L. O. de C. (2024). Maslow and the Environment: Integrating the Social Representation and the Theory of Needs. *Ambiente & Sociedade*, 27. <https://doi.org/10.1590/1809-4422asoc0147r1vu27i2oa>
- Purnamasari, I., Rahmawati, R., Luthfie, M., Mardiah, M., Apriliani, A., Tri Ramdani, F., Sastrawan, B., Pratami, M., Salopah, Ranbilal, R., Tirtayasa, & Ubaidilah, A. (2023). Local Potential Based Tourism Village Development. *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*,

- 9(2), 183–193.
<https://doi.org/10.30997/qh.v9i2.7358>
- Rachman, P. S., & Kusdibyo, L. (2022). Persepsi Konsumen Indonesia terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Industri Katering Diet Sehat. *Prosiding Industrial Research ...*, 13–14. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4368%0Ahhttps://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4368/2882>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Katering Sehat. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*, 17(2), 213–223. <https://doi.org/10.204736/mgi.v17i2.213-223>
- Robin, Siregar, A. H., & Tristan, C. (2025). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 7(2), 368–379.
- Romano, M. A. (2025). *Understanding the Influence of Healthy Food Options on Consumer Buying Behavior in Naga City*. 5(2), 130–151. <https://doi.org/10.47760/cognizance.2025.v05i02.010>
- Romli, G. C., & Sisilia, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Katering Diet 'Yellowfit Kitchen.' *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 523–539. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47416>
- Rosalinda. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah di TikTok Shop (Pada Orang Muda Katolik Paroki Aek Kanopan)*.
- Rosanto, S., & Chainarta, V. (2022). Daya Tarik Wisata Kota Seribu Klenteng (Kota Singkawang) Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Darmawisata*, 1(2), 33–37. <https://doi.org/10.56190/jdw.v1i2.6>
- S, H. K. M., & Ramesha, H. H. (2024). Beyond Basics: The Dichotomy of Actual and Perceived Consumer Needs. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(10), 7469–7474. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i10-03>
- Sabila Imelda Putri, Salsa Ainurrohmah, Slamet Bambang Riono, & Muhammad Syaifulloh. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian Di Warmindo Jayaberkah. *CiDEA Journal*, 2(2), 139–159. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368>
- Salsana, K. A. (2021). Hubungan antara Citra Tubuh dengan Perilaku Diet pada Perempuan di Sanggar Senam Nadine Semarang. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Shania Mashunna, N., Nurlaela, L., Tri Pangesthi, L., & Gita Miranti, M. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Makanan Sehat di Kabupaten Gresik pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Law and Social Politic*, 2(1), 62–78. <https://doi.org/10.46799/jlsp.v2i1.36>
- Simbolon, E. W. Y. S. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Organik*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA.
- Simona, M. B., Nechita, D., Zamfir, C. G., & Stanciu, S. (2025). *Emerging trends in food consumer behavior in Romania: A PLS-SEM approach*. 28(2). <https://doi.org/10.15240/tul/001/2025-2-014>
- Sinthya Nirwana, P., Putri, D. H., & Oktora, M. Z. (2024). Hubungan Kesehatan Mental Dengan Kecukupan Gizi Dan Pola Makan. *Journal of Public Health Science (JoPHS)*, 1(2), 97–109.

- Sirin Nauval Duratulhikmah, & Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 629–637. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2048>
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Suwarti. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Kinerja Wanita Di Bidang Pariwisata (Studi Kasus Di Kota Semarang). *Gemawisata Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 16(September), 5–24.
- Syamsuddin, R. A., Lisdawati, L., & Pratama, A. (2023). Pendampingan Pelayanan Makanan Sehat dan Bebas Bahan Berbahaya B3 Serta Bagi Warga Jakarta. *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan: JURANTAS*, 1(3), 107–113. <https://doi.org/10.58174/jrt.v1i3.40>
- Tambunan, I. B. (2020). Penanganan Peralatan Makanan Dan Minuman Di Restoran Spoon Dining Pada Hotel Grand Aston City Hall Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 7(1). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v7i1.43>
- Timisela, N. R., Lawalata, M., Jozias, V., Polnaya, F. J., & Titaley, S. (2021). Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Pulau Saparua. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 18(1), 38. <https://doi.org/10.20961/sepa.v18i1.44765>
- Tjakradidjaja, F. A. (2024). Puasa Intermiten dan Transformasi Tubuh: Sains di Balik Penurunan Lemak, Pemeliharaan Otot, dan Optimalisasi Energi. *ASIAN JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH*, 1(4), 157–170.
- Toujgani, H., Wang, J., Perraud, E., Baudry, J., Berlivet, J., Allès, B., Fouillet, H., Hercberg, S., Touvier, M., Lairon, D., Pointereau, P., Couturier, C., & Mariotti, F. (2025). Dietary consumption trajectory profiles over time of French adults from the NutriNet - Santé cohort (2014 – 2022): multicriteria analysis of sustainability. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1–17. <https://doi.org/10.1186/s12966-025-01777-w>
- Urayov, A. (2024). Peculiarities of Forming a Competitiveness Strategy for the National Producers: Study of Consumer Needs and Motivations. 1–4. <https://doi.org/10.1109/stc-csit.2018.8526665>
- Wahjono Soekotjo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *JEAMS (Journal of Economy, Accounting and Management Science)*, 2(1), 1–14.
- Wandaweka, A. T., & Purwanti, D. (2021). Determinan Partisipasi Kerja Perempuan dalam Sektor Informal di Indonesia Tahun 2019. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2021(1), 652–661. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.994>